Львівський національний університет імені Івана Франка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

АЛЕКСАНДРОВ Павло Миколайович

УДК 007:316.6:304.4

ДИСЕРТАЦІЯ

МЕДІЙНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ

27.00.04 – теорія та історія журналістики

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____П. М. Александров

Науковий керівник: Потятиник Борис Володимирович, доктор філологічних наук, професор

Львів – 2019

АНОТАЦІЯ

Александров П.М. Медійні інтерпретації сучасних загроз. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики (061 – журналістика). – Львівський національний університет імені Івана Франка, – Львів, 2018.

У роботі розглянуто широкий спектр медіапродукції, що містить мотиви загрози. Аналізуючи та систематизуючи цю медіапродукцію, автор враховує досвід зарубіжної та національної наукової думки у вивченні медійних аспектів феномену страху і тривоги в інших дисциплінах (філософії, психології, культурології тощо).

Основним результатом дослідження є створення концепції функціонування медійних технологій інтерпретації сучасних загроз. За цією концепцією, медійна репрезентація загрози базується на комплексному апелюванні до загальнолюдських архетипів і міфів масової свідомості та їхніх національних особливостей. Звернення до почуття страху перед небезпекою відбувається за допомогою мовностилістичних, візуальних чи контекстуальних концептів загрози, які корелюються із конструйованими образами небезпеки у популярній культурі та мистецтві (художня література, кіномистецтво, ігрова індустрія тощо), тобто значною мірою інформація про небезпеку передається через емоційно-чуттєві образи. У зв’язку з цим медійна інтерпретація інформації про рівень загрози може суттєво відрізнятися від її об’єктивної оцінки кваліфікованими експертами, що становить проблему адекватного висвітлення суспільно важливої події чи явища.

З метою об’єктивного оцінювання новин щодо використання у них маркерів загрози було розроблено методики, які дозволяють простежити і порівняти інформаційну політику новинних інтернет-ресурсів стосовно їхньої уваги до різноманітних загроз суспільству, визначити, які саме події чи явища конкретні медії розглядають як більшу чи меншу загрозу. Ще одним

результатом дослідження є розробка механізмів виявлення і нейтралізації можливого патогенного впливу неадекватного, маніпулятивного висвітлення загроз.

Зроблено висновок, що використання в журналістських матеріалах мотивів загрози є не тільки допустимим, але й цілком закономірним виявом природи медій, позаяк повідомляти про різні суспільні небезпеки (очевидні та гіпотетичні) є одним із базових завдань журналістики. За такої умови використання медійних технологій страху у висвітленні суспільних загроз може сприяти кращому виконанню соціальних функцій журналістики, або ж навпаки, викривляти їх, здійснюючи деструктивний вплив на суспільну свідомість. У цьому контексті зроблено спробу синтезу соціальних функцій страху та соціальних функцій журналістики. Численні приклади із сучасних журналістських практик свідчать, що медії сьогодні володіють усіма технічними та ідеологічними можливостями, щоб здійснювати значний вплив на аудиторію, використовуючи мотиви загрози. Основною умовою адекватного використання мотивів загрози у функціях журналістики є дотримання журналістом балансу між *недоінформуванням* (транслювання «загрозливого» медіаобразу без спроб його осмислити та роз'яснити) та *переінформуванням* (необґрунтоване перенасичення медіапростору повідомленнями тривожного характеру). *Раціоналізацію* (себто осмислення за допомогою фактів та експертних оцінок) тривожних для суспільства подій, проблем і явищ можна вважати найоптимальнішим засобом нейтралізації негативного впливу, що може їх супроводжувати.

Досліджуючи використання технологій страху у журналістській практиці, виділено такі найпоширеніші елементи інструментарію: *емоційно забарвлені лексеми, гіперболізована подача чисел, тривожний музичний супровід та супровідна до надзвичайного повідомлення фотографія або відеоряд*.

На прикладах інформаційної війни, що передувала агресії Російської Федерації проти України та супроводжує бойові дії на Донбасі 2014–2018 рр., виділено і проаналізовано найбільш поширені медіатехнології із нагнітання

страху та ненависті, зокрема: *використання на адресу противника лексем, що містять агресивні конотації загрози*, *використання візуальних образів надмірного застосування сили, використання візуальних образів пересування військової техніки противника, використання образів забороненої або надруйнівної зброї, використання образів наслідків воєнних злочинів, використання образів «таємної змови»*.

Різноманітні суспільні ризики, які може спровокувати моделювання образів загрози в ЗМК, проаналізовано в контексті таких явищ, як *медіанасильство, медіамістифікації, моральна паніка,* а також використання мотивів загрози в *комерційній, політичній та соціальній рекламі*.

Результати контент-аналізу новинних стрічок популярних інтернет-ресурсів на предмет використання мотивів загрози, дають підстави констатувати, що не тільки вживання слів-концептів загрози («теракт», «вбивство», «аварія», «катастрофа» тощо) робить новину тривожно-забарвленою і гіпотетично може спричиняти гострі психологічні афекти. Високій рівень моделювання образу загрози можуть демонструвати новинні тексти із конотаційно-нейтральною семантикою, але сконструйовані з урахуванням відповідних психологічних та ментальних домінант аудиторії.

Найважливіше питання, що виникло в процесі дослідження – наскільки трансльовані медіями загрози відображають реальні загрози державній безпеці, життю, здоров'ю, добробуту, правам і свободам громадян. Результати порівняльного аналізу рівня загроз, представлених новинною політикою проаналізованих ресурсів, із експертними оцінками цих загроз (зокрема експертів Національного інституту стратегічних досліджень, Інституту Горшеніна та Центру Разумкова), виявились неоднозначними. З одного боку, оцінки експертів та увага медій збігаються у ставленні до таких загроз, як *російська агресія, тероризм, сепаратизм, корупція, економічна криза*. З іншого, редакційна політика цих медій приділяє дуже мало уваги новинам про ті загрози, які експерти визначають як *неефективну систему державного управління, неефективність системи забезпечення національної безпеки*

України, критичні загрози для інфраструктури держави, кібербезпеки, техногенної та екологічної безпеки. Також, за результатами проведеного контент-аналізу, медії майже не приділяють уваги таким високим (за оцінками експертів) загрозам в економічній сфері, як *критичне гальмування економічного розвитку, згортання промислового виробництва; зниження інвестиційної активності, посилення боргового тиску та зростання тінізації економічної діяльності.* Натомість, загроза *девальвації національної валюти*, маркери якої майже щодня можна зустріти у стрічках новин, за оцінками експертів, не входить до переліку критичних загроз або ключових ризиків економічної безпеки.

Неоднозначна ситуація спостерігається і при зіставленні медійної уваги й експертних оцінок загроз в Росії. Висока увага проаналізованих нами російських медій збігається з оцінками російських експертів таких загроз для Російської Федерації, як *політика США, орієнтована на послаблення Росії, загроза міжнародного тероризму, нарощування військового потенціалу НАТО біля кордонів Росії та розширення системи ПРО, міжнародна ізоляція Росії (передусім, через санкційну політику Заходу)*. Водночас російські медії не приділяють значної уваги територіальним та економічним *загрозам Росії з боку Китаю*, які, за визначенням російських експертів, є досить високими, а також ігнорують таку фундаментальну загрозу, як *критичне відставання Росії від розвинених країн в інноваційному розвитку.* Прикметно також, що за оцінками російських експертів, Україна не становить безпосередньої загрози для Росії, що явно суперечить представленню «українських загроз» в російських медіях, яке, незважаючи на часткове зміщення центру медійної уваги з України на Сирію в 2015-2016 рр., залишається дуже високим.

Додатковим результатом контент-аналізу є апробація деяких методів нейтралізації можливого патогенного впливу НМЗ, запозичених із практичної психології. Одним з найефективніших засобів раціоналізації медійного мотиву загрози є використання уточнювальних питань. Цей метод широко використовується в практичній психології, з метою допомогти людині

нейтралізувати власні лінгвістичні конструкції, пов’язані з невмотивованими страхами. Екстраполюючи принципи цього методу на медіаосвітні практики, ми пропонуємо приклади формулювання деяких контрольних питань, які допоможуть раціоналізувати медійний мотив загрози і, відповідно, з’ясувати його рівень ймовірності.

Результати дослідження зумовлюють наукову цікавість до медіапродукції, що апелює до почуттів страху та тривоги, а також технологій, які використовують для її виготовлення.

Ключові слова: *загроза, страх, тривога, агресія, маніпуляції, нагнітання, медіавплив, містифікації, інформаційна війна, технології страху.*

SUMMARY

Aleksandrov P. M. Media interpretation of modern threats. – Qualification scientific work on the manuscript.

Thesis for Candidate Degree in Social Communication in specialty 27.00.04 – The theory and history of journalism. – Ivan Franko National University of Lviv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Lviv, 2018.

The wide range of media products containing the threat motives is considered in the thesis. Analyzing and systemizing these media products the researcher considers foreign and national science experience in studying media aspects of a phenomenon of fear and anxiety in other disciplines (philosophy, psychology, cultural science, etc.).

The main result of the research is the creation of function concept in media technologies for modern threats interpretation, and also the creation of a methodology for content-analysis of news feeds relating to the usage of linguistic and contextual threat markers. These methods allow us to analyze and to compare how differently digital editions estimate various threats. They also allow us to determine which events or phenomena are considered by specific media as a greater or lesser threat.

Meanwhile, the use of media technologies of fear in social threats highlighting can contribute to a better implementation of the social functions of journalism, or vice versa, distort them having a destructive influence on public consciousness.

Therefore, the researcher has tried to synthesize social functions of fear and social functions of journalism. Numerous examples of modern journalistic practices show that media have all the technical and ideological possibilities to influence the audience by using the threat motives. The main condition of adequate use of threat motives in journalism is a balance between a lack of information (broadcasting "threatening" media image without trying to comprehend or explain it) and information overload (ungrounded oversaturation of the media space with alarming messages). Rationalization (that is, comprehension with the help of facts and expert assessments) of anxious events to the society, problems and phenomenon can be considered the most optimal way to neutralize its negative impact. One of the most effective tools to rationalize the threat motive is the usage of clarification questions, which will help rationalize the motive of the threat and thus, find out its level of probability.

It has been concluded that using threat motives in journalistic materials is not only permissible, but quite natural manifestation of the media since it is one of the basic problems of journalism to report various social dangers (obvious and hypothetical).

The main tools of fear technologies in journalistic practice are: *emotionally charged lexemes, hyperbolized numbers, alarming musical accompaniment and accompanying photo or visuals to the alert message.*

The most widespread fear technologies are analyzed on the model of Donbass' armed conflict (2014-2018).

The most widely spread media technologies of fear anxiety and hatred used by both sides of the conflict are highlighted and analyzed, in particular: using of alarming lexemes, using of military equipment movement images as escalation of the conflict, using images of the forbidden or super destructive weapons, using "collusion" images.

Various social risks, which can be provoked by the threat motives in media, are analyzed in the context of such phenomena as *media violence, media mystification,*

"moral panic" and also in the context of exploiting the threat motives in *commercial, political and social advertisements*.

The results of the content analysis of popular digital edition's news feeds claim that using of threat words ("terrorist attack", "murder", "accident", "catastrophe", etc.) not only makes the news anxiously colored but hypothetically can lead to strong psychological effects. The news texts with connotation-neutral semantics can also contain a high level of modeling image of the threat. They are constructed to take into account psychological and mental dominants of audience and contain an alarming context.

The results of the comparative analysis of the threat level presented by the news policy of the analyzed publications, with the expert assessments of these threats (in particular, experts of Strategic Studies National Institute, Gorshenin Institute and Razumkov Centre) turned out to be ambiguous. On the one hand, experts' estimations and media attention coincide in dealing with such threats as *"Russian aggression", "terrorism", "separatism", "corruption", "economic crisis"*. But on the other hand, the editorial policy of these media pays not enough attention to the news about other threats that have been defined by experts as *ineffective system of State Administration, ineffectiveness of the system of National Security of Ukraine, threats to the critical infrastructure of the State, cybersecurity, technogenic and environmental safety.*

The results of the research cause a scientific interest in media products that appeal to the feelings of fear and anxiety and also in technologies that are used to produce these media products.

Key words: *threat, fear, anxiety, aggression, manipulations, forcing, media influence, mystifications, information war, fear technologies.*

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Александров П. Соціальні страхи у дзеркалі ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2011. Вип. 35. С. 270–276.

2. Александров П. Мотиви страху і тривоги у соціальних функціях журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 37. С. 4–17.

3. Александров П. Мотиви кінця світу в сучасній медіакультурі та ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 38. С. 326–331.

4. Александров П. Особливості експлуатації мотивів страху і тривоги у комерційній, соціальній та політичній рекламі. *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences.* Budapest, 2016. IV(16), Is.: 95, P. 27–31.

5. Александров П. Особливості висвітлення сучасних загроз у новинах: медійні пріоритети та оцінки експертів. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2018. Вип. 43. С. 323–328.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Александров П. Війна в Сирії: форми і методи пропаганди сторін конфлікту: *Звітна наукова конференція за 2016*: зб. матеріалів. Серія журналістика (м. Львів, 2-3 лют., 2017.). Львів, 2017. С. 66–69.

7. Александров П. Моделювання образів загрози як проблема відображення реальності в ЗМК: *Сучасні орієнтири української журналістики: від теорії до практики*: зб. матеріалів. Серія журналістика (м. Львів, 1-2 лют., 2018.). Львів, 2018. С. 71–73.

Наукові праці,

які додатково відображають наукові результати дисертації

8. Александров П. Маніпулятивні спецоперації на українському телебаченні. *Теле- та радіожурналістика.* Львів, 2005. Вип. 6. С. 221–228.

9. Александров П. Мова тривоги: технологія політичної війни мирного часу. *Медіакритика.* 2006. № 12. С. 38–40.

10. Александров П. Кримінальний телесвіт. *Медіакритика.* 2008. № 15. С. 57–62.

11. Александров П. Соціальні страхи крізь призму медій. *Медіакритика.* 2009. № 16. С. 53–58.

12. Александров П. Мотиви страху втрати євроідентичності в інтернет-ЗМІ. *Медіакритика.* 2010. № 17. С. 22–25.

13. Александров П. Експлуатація мотивів тривоги і страху в сучасних ЗМІ. *Вісн. Ужгородського ун-ту. Сер. Філол. Соц. ком.* 2011. Вип. 25. С. 137–140.

14. Александров П. Свобода /від/ насильства в мережі. *Медіакритика.* 2011. № 18. С. 48–57.

15. Александров П. Фальсифіковане обличчя війни. Шокові медіа-технології в арсеналі сучасної пропаганди. *Медіакритика.* 2014. № 21. С. 23–27.

16. Александров П. Фейки та містифікації як явище сучасної медіакультури. *Медіакритика.* 2015. № 22. С. 10–17.

17. Александров П. Явище «моральної паніки» у сучасній медіакультурі. *Медіакритика.* 2016. № 23. С. 22–27.

ЗМІСТ

ВСТУП……..……13

РОЗДІЛ 1. «ОБРАЗ ЗАГРОЗИ» У КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ СУЧАСНИХ ЗМК……..……24

1.1. Феномен страху у сучасній медіакультурі: історіографія проблеми…….…….……...24

1.2. Мотиви загрози у соціальних функціях журналістики…….33

1.3. Сучасні тенденції генерування образів загрози в кінематографі…....47

1.4. Містифікації із мотивами загрози у сучасній медіапродукції…….59

1.5. Особливості функціонування технологій страху в журналістському інструментарії (типові мовностилістичні та аудіовізуальні засоби) ...……..….71

Висновки до розділу 1…….……...…80

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ У ЗМК ТА ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ЦИМ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ……...……...84

2.1. Відображення соціальних страхів у ЗМК…….……...……...84

2.2. Особливості медійних репрезентацій загрози в умовах воєнного конфлікту……..……....91

2.3. Медіанасильство як новітня актуальна проблема неконтрольованого генерування образів загрози в мережі ……..…....114

2.4. Явище «моральної паніки» у медіапросторі ……..…128

2.5. Репрезентації загроз у комерційній, соціальній та політичній рекламі…….……...…..137

2.6. Етико-правовий аспект медійних інтерпретацій загроз ……...….146

Висновки до розділу 2……...152

РОЗДІЛ 3. МАРКЕРИ ЗАГРОЗ У НОВИХ МЕДІЯХ: МЕТОД КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ…….…..…156

3.1. Специфіка дослідження новин із маркером загрози (НМЗ)..……156

3.2. Результати контент-аналізу новин із маркером загрози в українських інтернет-ресурсах.……...…….…..161

3.3. Результати контент-аналізу новин із маркером загрози в російських інтернет-ресурсах: порівняльний аспект…..……..……166
Висновки до розділу 3……...……...…….171
ВИСНОВКИ……..…….....177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...……..189
ДОДАТКИ…….…213

ВСТУП

Сучасний світ постійно кидає нові виклики людству, що формують порядок денний глобального інформаційного простору. Засоби масової комунікації щодня повідомляють про величезну кількість різноманітних загроз: локальних та глобальних, безпосередніх та опосередкованих, достовірних та сумнівних, які, своєю чергою, зумовлюють множинність авторських інтерпретацій, у тому числі візуальних.

У цьому сенсі 2001 рік можна вважати початком нового відліку історичного часу. Теракти 11 вересня у США задали новий вимір інтерпретацій загроз: ніколи раніше технологічні досягнення цивілізації цілком мирного призначення (у цьому випадку – пасажирські літаки і хмарочоси торгівельного центру) не перетворювалися на настільки моторошний візуальний образ небезпеки життю тисяч людей. З того часу поняття «загроза» (насамперед, терористична) в множинності медійних інтерпретацій починає охоплювати усі сфери життєдіяльності суспільства, а тема страху і тривоги[1] набуває статусу універсальної, тиражуючи дедалі новіші тлумачення у медійному, політичному, науковому дискурсі.

Незважаючи на те, що повідомлення про загрозу (і відповідно – збудження емоції страху як базової реакції на неї) є невід'ємними умовами біологічного існування людства, невпинне збільшення медіарепрезентацій загроз та їхнього цілеспрямованого моделювання створюють низку соціальних ризиків. Медійний образ загрози, який проникає у свідомість особистості, може суттєво вплинути на її життя, визначити стратегію поведінки людини або соціуму, а також спровокувати низку індивідуальних або суспільних психоемоційних ризиків.

Дослідження медійних інтерпретацій різноманітних загроз в інформаційному просторі України стає особливо актуальним у нинішній

[1] Згідно з термінологічними правилами, ми чітко розрізняємо поняття «страх» і «тривога» і аж ніяк не вживаємо їх як синоніми. Традиційно в психології страх визначається як раптовий, тимчасовий, короткотривалий емоційний сплеск, тривога ж – як тривалий, пролонгований стан.

надзвичайно складний період розвитку українського суспільства, коли об’єктивні виклики країні (передусім, російсько-українська війна) породжують велику кількість медійних інтерпретацій, які підсилюють суспільні страхи або формують нові.

Обґрунтування вибору теми дослідження. В останні десятиліття спостерігаємо невпинне збільшення медіаконтенту, який репрезентує широкий спектр різноманітних суспільних страхів. Медійні технології, що здатні провокувати або підсилювати емотивні афекти, дедалі частіше використовують у висвітленні суспільно небезпечних подій і явищ, зокрема воєнних конфліктів, кримінальних злочинів, аварій, катастроф та інших надзвичайних ситуацій, а також у суспільно-політичній аналітиці і публіцистиці. Незважаючи на незмінність для людства природи базових загроз, образ яких є вічно актуальним у масовій культурі (наприклад, загроза війни, голоду, епідемії смертельної хвороби), у нинішню епоху глобальної інформації спостерігаємо постійну трансформацію методів моделювання та поширення образів небезпеки в сучасних медіасистемах. Процеси, з якими зіткнулися медіаорганізації за останні 10-15 років, змушують дослідників медій шукати нові підходи до вивчення закономірностей створення та подачі медіапродукції, яка містить мотиви тої чи іншої загрози.

Водночас теоретичне осмислення медіапродукції, яка репрезентує сучасні загрози, у національній системі соціальних комунікацій суттєво відстає від практики. Конвергенція технологій, видів та засобів комунікації, невпинний розвиток глобального інформаційного простору (зокрема у контексті феномену соціальних мереж), зникнення монополії мас-медій на продукування та поширення масової інформації, гібридизація журналістики з рекламою та ПР, документалістики – з ігровим кіно та інші тенденції підштовхують до переосмислення принципів медіарепрезентації суспільних загроз. До того ж сучасні комунікаційні стратегії із моделювання загроз, основна мета яких – маніпуляція громадською думкою, вивчені недостатньо.

Особливо гостро постає ця проблема в контексті таких трагічних подій в Україні, як анексія Росією Автономної Республіки Крим та окупація нею частини Донецької та Луганської областей, які дають вагомі підстави припускати, що медіатехнології маніпулювання образами реальних або надуманих загроз в умовах політичної нестабільності можуть бути ефективною стратегією розпалювання ворожнечі та ведення гібридної війни.

Усвідомлюючи всю суспільну напруженість, пов'язану із агресією Російської Федерації проти України, при аналізі комунікаційних стратегій в аспекті експлуатації мотивів загрози, ми намагатимемось уникати суб'єктивних оцінок і дотримуватимемося принципу емоційно-оцінної нейтральності. Водночас, розглядаючи приклади неадекватного або відверто маніпулятивного інтерпретування загроз у висвітленні війни, вважаємо необхідним розмежовувати українські та російські медії за загальною стратегією протистояння України та Росії: якщо українські ЗМІ, висвітлюючи події на Донбасі у 2014р., перебували у певній розгубленості і вибудовували свої комунікаційні стратегії зазвичай ситуативно, то інформаційні ресурси Російської Федерації діяли як невіддільний компонент пропагандистської державної машини.

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю науково осмислити, теоретично класифікувати та концептуалізувати медіаконтент, який репрезентує сучасні загрози в ЗМК, а також виявити або розробити ефективні засоби нейтралізації можливого негативного впливу цього контенту. Ця тема передбачає багатоаспектне, міждисциплінарне, комплексне вивчення складного феномену страху і тривоги в медіакультурі та ЗМК.

Зв'язок теми із науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі нових медій факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка в контексті комплексної науково-дослідної теми «Проблеми інформаційної політики в нових медіях» (номер державної реєстрації №0113U004177) та «Нові медії: перехрестя журналістських традицій і технологічних інновацій» (номер державної

реєстрації №0116U001688). Також дисертаційне дослідження тісно пов'язане із науковими темами Інституту екології масової інформації «Експлуатація мотивів тривоги і страху в електронних ЗМК» (№0107U007429), «Насильство в медіа: психологія впливу і педагогічні методики нейтралізації» (№0104U002132), «Становлення медійної критики в Україні» (№0110U001351), «Особливості медіаосвіти в Україні: академічний та громадянський аспекти» (№0111U005528), «Особливості медіакультури в Україні» (№0114U004245).

Мета дослідження – з'ясувати особливості використання мотивів загрози[1] у сучасній системі соціальних комунікацій і на основі отриманих результатів – розробити концепцію функціонування медійних технологій інтерпретації загроз у ЗМК.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

– проаналізувати та систематизувати досвід української і зарубіжної наукової думки у вивченні феномену страху й тривоги в ЗМК крізь призму напрацювань із сучасного журналістикознавства;

– дослідити та класифікувати мотиви загрози у соціальних функціях журналістики задля виявлення ролі й місця в інформаційному просторі тієї медіапродукції, що апелює до людського відчуття та розуміння загрози;

– визначити типологію тих форм художньо-мистецької медіапродукції, які можуть здійснювати методологічний вплив на сучасні журналістські практики, і на основі отриманих результатів – підтвердити або спростувати власну гіпотезу щодо запозичення сучасною журналістикою кінематографічних технологій моделювання загроз;

– проаналізувати ті форми фальсифікації та містифікації в сучасних медіях, що побудовані на конструюванні образу загрози, визначити ті з них, які,

[1] Під мотивами загрози в ЗМК маємо на увазі використання в медіатекстах тих мовностилістичних, візуальних чи контекстуальних образів, які традиційно визначаються в масовій культурі як «страшні», «тривожні», «жахливі», «загрозливі» тощо. Наприклад, використання в медіатексті візуального концепту ядерної війни (зображення ядерного гриба на обрії) ми вважатимемо мотивом загрози в матеріалі, так само, як використання мовностилістичних образів війни у заголовку повідомлення (наприклад: «На Україну чекає повномасштабна війна з Росією»).

вводячи в оману суспільство, здатні викликати гострий суспільний резонанс та спровокувати непередбачувані наслідки;

– дослідити структурні елементи медійних технологій, що апелюють до почуттів страху перед загрозами у журналістському інструментарії (визначити типові мовностилістичні та аудіовізуальні засоби моделювання або підсилення образів загрози);

– визначити найпоширеніші у російсько-українській інформаційній війні 2014–2018 рр. репрезентації загроз, порівняти особливості їхньої подачі російськими та українськими медіями, проаналізувати питання етичних меж щодо показу шокових матеріалів (зокрема, кадрів крові і смерті) в ЗМК під час воєнного конфлікту;

– дослідити проблему інтерпретацій загроз у ЗМК в контексті медіанасильства та пов'язаним із ним явищем «моральної паніки», проаналізувати приклади використання журналістами та користувачами медій сучасного медіа-контенту із елементами насильства;

– виявити використання популярних образів загрози у комерційній, політичній та соціальній рекламі, визначити найбільш поширені рекламні образи, які експлуатують мотиви загрози;

– простежити стратегії використання лінгвістичних та контекстуальних маркерів загрози у нових медіях на основі проведення контент-аналізу популярних українських і російських інтернет-ресурсів, зробити порівняльний аналіз результатів; з'ясувати, які саме загрози вважаються медіями пріоритетними для висвітлення; порівняти отримані дані з експертними оцінками цих загроз.

Об'єкт дослідження – сучасні медіа-тексти, які містять мотиви загрози. Об'єктом кількісного контент-аналізу щодо використання маркерів загроз в інформаційних повідомленнях обрано стрічки щоденних новин трьох українських («Українська Правда», «УНІАН», Українські Новини») і трьох російських («РИА-новости», «Лента.ру», «Эхо Москвы») інтернет-ресурсів за період 2013–2015 рр. З художньої медіапродукції у контексті методологічного

впливу на журналістські практики аналізуємо здебільшого кінофільми (фільми жаху, трилери, фільми-катастрофи).

Предмет дослідження – особливості медійних інтерпретацій сучасних загроз у синтезі медіакультури і журналістики та специфіка їхнього функціонування у сучасному українському й зарубіжному медіапросторі. Водночас ми не досліджуємо і не ставимо собі за мету дати відповіді на ті питання стосовно феномену загрози, які належать до компетенції психології, філософії, соціології, культурології та інших наук.

Хронологічні межі дослідження – 2001–2017 рр. Нижня межа зумовлена надзвичайно стрімким формуванням нових світових тенденцій відображення загроз у ЗМК, каталізатором яких, на нашу думку, стали відеокадри терактів 11 вересня 2001 р. у США. На українському медіа-рівні нові форми інтерпретацій загроз продемонстрували ЗМК, які висвітлювали акції «Україна без Кучми» 2001 р. Завершуємо дослідження 2017 роком, оскільки на цей рік маємо сформовану систему висвітлення українськими медіями найактуальніших загроз (передусім агресії Російської Федерації проти України).

Джерельною базою дослідження є широкий спектр українських та зарубіжних новинних онлайн-ресурсів, об’єктами контент-аналізу було обрано стрічки новин за 2013–2015 рр. шести популярних інтернет-ресурсів: три українських («Українська Правда», «УНІАН», «Українські новини») та три російських («РИА-новости», «Лента.ру», «Эхо Москвы»); у проведеному порівнянні із художньою медіапродукцією проаналізовано 36 документальних фільмів та 62 телепередачі, а також 213 відеороликів із реальними кадрами надзвичайного характеру (аварії, стихійні лиха, акти насильства, масові заворушення, тероризм, воєнні конфлікти тощо). У дисертації також використано результати наукових досліджень у галузі медіапсихології вчених з України, Росії, Німеччини, Канади та США.

Також важливими для нашого дослідження є публікації (огляди, моніторинги, аналітичні статті) українських журналістів-медіакритиків на тему

адекватності висвітлення медіями різних загроз: Н. Лігачової, Д. Дуцик, А. Кокотюхи, О. Довженка, І. Долженкової, Б. Бахтєєва та інших.

Методика дослідження спирається на комплексний інструментарій, що охоплює емпіричні та теоретичні методи, зокрема методи порівняння та спостереження з прогностичними елементами. Для аналізу медійних концептів загрози у їхньому виникненні, розвитку та для зіставлення їх із сучасними практиками використовуємо історично-порівняльний підхід. Для зіставлення соціальних функцій страху в ЗМК із соціальними функціями журналістики і для їхнього розгляду у єдиній цілісності застосовуємо метод синтезу. Для виявлення структурних елементів окремих форм медіапродукції, що містять мотиви загрози, використовуємо метод аналізу. Важливим для дослідження маркерів загрози у новинних стрічках інтернет-ресурсів став кількісний контент-аналіз, в процесі якого використовувався метод термінологічного аналізу для вивчення походження, змісту, обсягу ключових термінів на означення різноманітних загроз.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці: з історії та теорії журналістики: В. Владимирова, О. Гриценко, М. Житарюка, В. Здоровеги, В. Лизанчука, І. Михайлина, А. Москаленка, В. Різуна, В. Шкляра; з медіапсихології: Дж. Брайанта та С. Томпсон, П. Вінтерхофф-Шпурка; із соціальної психології: С. Васютинського, Д. Майєрса, Н. Найдьонової, О. Петрунько, О. Покальчука, Р. Харіса; з медійних технологій маніпуляції громадською думкою: Д. Дуцик, С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова; з технологій реклами і піару: О. Андрєєвої, О. Проніної, Л. Хавкіної, С. Шомової; з кіномистецтва: С. Гладких, Д. Комма, Т. Черняновської; з медіаосвіти та медіаекології: Н. Габор, Ж. Гоне, Б. Потятиника, О. Федорова.

Серед дисертацій, присвячених функціонуванню медійних технологій впливу на почуття страху і тривоги, окремої уваги заслуговує робота О. Ромах, у якій проаналізовано явище «страхогенерувального» контенту в українських медіях, а також дослідження медійного аспекту «моральної паніки» І. Битюк.

Наукова новизна отриманих результатів зумовлена аналізом використання ЗМК комунікаційних стратегій інтерпретування сучасних загроз.

Уперше:

– виокремлено і типологізовано особливості типових мовностилістичних та аудіовізуальних засобів журналістського інтерпретування сучасних загроз; виділено такі елементи медійного інструментарію підсилення ефекту загрози, як *емоційно забарвлені лексеми, гіперболізована подача чисел, тривожний музичний супровід та супровідні до надзвичайного повідомлення фотографії або відеоряд*;

– окреслено специфіку медійних інтерпретацій загроз на тлі основних соціальних страхів українського соціуму, до яких ми зараховуємо страхи *політичні* (перед війною[1], перед владою, політичною кризою), *економічні* (перед погіршенням рівня життя, безробіттям, зубожінням), перед *катастрофами* (аварії, стихійні лиха, епідемії), перед *криміналом* (підвищення рівня злочинності, порушення прав людини, корупція);

– досліджено особливості апелювання медій до людських страхів перед загрозами – як стратегії інформаційної війни в контексті таких знакових для України подій 2013-2017 рр., як Революція Гідності, анексія Криму та бойові дії на Донбасі, виокремлено найбільш поширені медіатехнології з моделювання образів загрози;

– методом контент-аналізу виявлено кількісні та якісні закономірності у подачі надзвичайних новин, що містять мовностилістичний або контекстуальний маркер загрози у популярних інтернет-ресурсах України та Росії, проведено порівняльний аналіз українських та російських медій у цьому контексті;

– за результатами кількісно-якісних показників контент-аналізу українських та російських інтернет-ресурсів визначено основні (згідно з редакційними пріоритетами новинної політики цих медій) загрози в різних

[1] З 2014 р. можна вести мову про формування нового типу цих страхів – перед загостренням бойових дій і переходу гібридної війни у повномасштабну.

секторах державної безпеки (політика, економіка, право тощо); адекватність (себто рівень реальної суспільної небезпеки) медійних інтерпретацій цих загроз проаналізовано методом їхнього зіставлення із результатами науково-аналітичних розробок українських та російських науково-дослідних інститутів, присвячених дослідженню аналогічних загроз.

Доповнено:

– класифікацію соціальних функцій журналістики у контексті множинності інтерпретацій медіями сучасних загроз;

– наукове осмислення маніпулятивних комунікаційних стратегій, пов'язаних із моделюванням загроз.

Набули подальшого розвитку:

– обґрунтування теоретичних основ функціонування феномена загрози в медіапросторі, зокрема під час інформаційної війни та збройного конфлікту;

– дослідження комунікаційних стратегій із мотивами страху і тривоги, що значно розширює медіаосвітні техніки з нейтралізації патогенного впливу; це, своєю чергою, дозволить зменшити можливі суспільні ризики, пов'язані з довільним інтерпретуванням актуальних загроз.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що теоретичні положення та висновки дисертації оновлюють поле для майбутніх наукових розвідок щодо експлуатації мотивів загрози у сучасній комунікативістиці та можуть бути використані:

– у науково-дослідній діяльності для подальшого наукового дослідження феномену медіапродукції, яка містить мотиви загрози, та визначення її місця й ролі в інформаційному просторі; розроблену методику контент-аналізу маркерів загроз можна використовувати як шаблон для дослідження особливостей інформаційної політики різних суспільно-політичних інтернет-видань;

– у навчальному процесі підготовки журналістів – під час читання лекцій, проведення лабораторних і практичних занять із дисциплін «Психологія мас-медіа», «Медіаосвіта», «Медіакритика», «Медіакультура»;

– як рекомендації щодо удосконалення інформаційної політики державних та недержавних медіаорганізацій в контексті таких негативних явищ сучасності, як агресивна пропаганда, маніпулювання громадською думкою, чорний піар та викривлення фактів, що є особливо актуальним в умовах інформаційної війни.

Матеріали дисертації можуть бути використані в підготовці навчальних посібників і підручників, розробці лекційних курсів, спецкурсів і спецсемінарів з історії та теорії журналістики і масової комунікації, а також при роботі з курсовими, дипломними й магістерськими дослідженнями.

Особистий внесок дисертанта. Дисертація, анотація, автореферат та усі статті виконані дисертантом самостійно.

Апробація результатів дослідження була здійснена на базі наукових заходів Інституту екології масової інформації та на засіданнях кафедри нових медій Львівського національного університету імені Івана Франка. Основні положення та результати дослідження було представлено на наукових конференціях та семінарах:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 18–19 жовтня 2007 року).

2. Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 5–6 березня 2009 року).

3. Всеукраїнська науково-практична конференція «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Інститут філології та журналістики Волинського національного університету ім. Лесі Українки, м. Луцьк, 17–19 червня 2009 року).

4. Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські ЗМІ та проблеми державотворення» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 20–21 жовтня 2011 року).

5. Всеукраїнська журналістикознавча конференція «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 25–26 квітня 2013 року).

6. Науково-практичний семінар «Медіаосвіта в Україні та за кордоном: теорія та практика» (факультет журналістики Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, 26–28 листопада 2015 року).

7. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2015 рік (м. Львів, 15 лютого 2016 року).

8. Міжнародна конференція «Scientific and Professional Conference» Science without boundaries – development in 21st century beld in Budapest, On 28th of August 2016. (м. Будапешт, 28 серпня 2016 року).

9. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2016 рік (м. Львів, 2 лютого 2017 року).

10. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2017 рік (м. Львів, 1 лютого 2018 року).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено у 4-х публікаціях у спеціалізованих виданнях, що входять до переліку фахових видань із соціальних комунікацій, в одному фаховому науковому виданні Угорщини, а також у 12 публікаціях в інших виданнях та збірниках матеріалів конференцій.

Обсяг і структура дисертації. Структура роботи зумовлена логікою та обсягом викладу матеріалу; вона складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел (238 позицій). Загальний обсяг дисертації становить 219 сторінок, із них – 188 основного тексту. Дисертаційні додатки містять матеріали, які доповнюють та ілюструють окремі положення дослідження.

РОЗДІЛ 1.
«ОБРАЗ ЗАГРОЗИ» У КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ СУЧАСНИХ ЗМК

1.1. Феномен страху у сучасній медіакультурі: історіографія проблеми

Неоднозначність явища медіапродукції, що апелює до почуттів страху і тривоги, зумовила появу різних поглядів на проблему та велику кількість її потрактувань. Однак увага дослідників масової комунікації зосереджена переважно на проблемі патогенного впливу цієї медіапродукції та засобах його нейтралізації, незважаючи на те, що сам факт такого впливу на людську свідомість не є науково доведеним[1]. Тому, розглядаючи концепції функціонування ЗМК в аспекті експлуатації мотивів страху і тривоги, ми будемо дотримуватися принципу емоційно-оцінної нейтральності.

Незважаючи на незмінність для людства самої природи загроз, образ яких є вічно актуальним в масовій культурі (наприклад, страх війни, голоду, епідемій тощо), у нинішню епоху глобальної інформації спостерігаємо постійну трансформацію методів моделювання та поширення образів страху в сучасних медіасистемах. Процеси, з якими зіткнулися медіаорганізації за останні 10-15 років, змушують дослідників медій шукати нові підходи до вивчення закономірностей створення та подачі медіапродукції, що апелює до почуттів страху і тривоги. Конвергенція технологій, видів та засобів комунікації, виникнення глобального інформаційного простору, зникнення монополії мас-медій на продукування та поширення масової інформації (сьогодні з професійною журналістикою успішно конкурує журналістика громадянська), гібридизація журналістики з рекламою та ПР, документалістики з ігровим кіно та інші тенденції підштовхують до переосмислення принципів функціонування образів загрози в інформаційному просторі.

[1] Що, звісно, не дає підстав стверджувати, буцімто його немає

З одного боку виникають нові, ще недостатньо досліджені практики створення, розповсюдження і сприйняття образів загрози в медіях, задля усвідомлення яких наявні концепції допомагають не завжди. Наприклад, сучасна медіапсихологія розробила широкий спектр концепцій, які пояснюють місце і вплив зображення насильства у традиційних ЗМК (кінофільми, телепередачі), але не завжди є прийнятними для пояснення закономірностей поширення і впливу медіанасильства в інтернет-просторі.

З іншого боку, без осмислення онтологічних проблем медіасфери досить важко вибудовувати прогнози її подальшого розвитку і пояснювати феномен страху в медійному просторі, а саме цього потребують сучасні медіадослідники. А також – розробляти та впроваджувати ефективні засоби роз'яснення медіаконтенту, який експлуатує мотиви загрози та створювати механізми нейтралізації можливого патогенного впливу. Водночас адаптація чужого досвіду медіадосліджень (зокрема, медіаосвітніх розробок науковців США та країн Західної Європи), як це було поширено в Україні досі, вже не гарантує успіху, враховуючи національні особливості в контексті затяжного воєнного конфлікту на Донбасі 2014–2018 рр. та низки пропагандистських спецоперацій із нагнітання страху, тривоги, ворожнечі, що його супроводжують.

Поняття загрози як відчуття або розуміння індивідом вірогідності того, що може статися певна небажана подія, є тісно пов'язаним із *феноменом страху*, який традиційно вважається базовою реакцією на загрозу [51, 402]. Оскільки поняття страху є надзвичайно багатоплановим і лежить у площині різних наук, у своєму дослідженні ми керуємося міждисциплінарним підходом і враховуємо думки не тільки журналістикознавців, а й психологів, філологів, соціологів, семіотиків, філософів та інших дослідників, які розглядають феномен страху у комунікативістиці.

Вплив медіапродукції, що апелюють до почуттів страху і тривоги, досліджували такі закордонні та українські дослідники у царині психології, як Дж. Брайант та С. Томпсон, С. Васютинський, П. Вінтерхофф-Шпурк, Д.

Майєрс, Н. Найдьонова, О. Петрунько, О. Покальчук, Р. Харіс та інші.

Серед журналістикознавчих розвідок, окремі аспекти висвітлення медіями надзвичайної інформації досліджували В. Владимиров, М. Житарюк, В. Здоровега, В. Іванов, В. Лизанчук, Й. Лось, І. Михайлин, В. Різун, В. Шкляр тощо. Мовностилістичним конструкціям образу загрози у журналістських текстах значну увагу приділяли мовознавці Я. Прихода, О. Сербенська, Н. Станкевич, а у рекламі – О. Андрєєва, О. Проніна, Л. Хавкіна, С. Шомова. Медійні технології маніпуляції громадською думкою (зокрема, моделювання «образу загрози») були предметом досліджень Д. Дуцик, С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова. Питання патогенності медіапродукції та медіаосвітніх практик щодо неї вивчали Н. Габор, Ж. Гоне, Б. Потятиник, О. Федоров тощо.

Медійні інтерпретації страху і тривоги стають предметом дослідження у різних науках, зокрема філософії. Розглядаючи поняття страху як суспільного феномену, автор монографії «Страх. Спроба філософського усвідомлення феномена» Олег Туренко зазначає, що «будь-яке суспільство чи група зобов'язані культивувати та штучно підтримувати дієву функцію страху, що входить у дихотомію покарань та нагород. Таким чином, страх стає аксіологічним феноменом людства, але, разом із тим, його цінність штучно приховується для самих носіїв цієї культури» [198, 26]. Дослідники феномену страху у сучасному соціально-політичному дискурсі Я. Мельник та Н. Криворучко стверджують, що вивчення онтологічних основ концепту «страх» в європейській культурній традиції дозволяє виявити, що «страх – це одне із джерел формування міфологічної картини світу, причина її повільної трансформації у більш чітко відрефлектовану міфологічно-релігійну модель…» Водночас, на думку дослідників, «заміна геоцентричної моделі світу антропоцентричною і звільнення від міфологічно-релігійних уявлень не позбавили актуальності емоцію страху для психології сучасної людини. Інтелектуалізація буття не позбавила людину страху смерті, соціальних страхів» [133].

У контексті філософічного аспекту сучасної «культури страху» привертає

увагу праця російського дослідника в царині філософії та культурології Михайла Епштейна, який пропонує термін *«хорологія»* (horology, від лат. horror – жах) на позначення науки про саморуйнівні механізми цивілізації, які роблять її вразливою до всіх видів тероризму, включно із біологічним та комп'ютерним. Стан цивілізаційного хорору дослідник характеризує як стан «цивілізації, яка боїться сама себе, тому що будь-які її досягнення – усі засоби транспорту і комунікації, пошта, інтернет, авіація, метро, мости, висотні будівлі, водосховища, медицина і фармацевтика – можуть бути використані проти неї». На думку М. Епштейна, доречно вести мову про хорологію інтернету, акцентуючи увагу на швидкості вірусів в комп'ютерних мережах, при тому, що в телефонних та телевізійних вони не розповсюджуються. Власне найбільш складні електронні прилади стають легкою жертвою таких дезорганізмів. Також дослідник зазначає, «що «хорор», на відміну від «терору», не є засобом досягнення політичних цілей, а нагнітанням жаху як такого: буденного, фізичного, метафізичного, релігійного, естетичного...» [224].

Невпинне збільшення у медіатекстах «страшних» новин та функціонування цілої «індустрії страху» в мас-медіа фіксує британський соціолог Френк Фуреді, автор низки праць на тему суспільних страхів, серед яких найвідоміша – «Політика страху: по той бік правих і лівих». Дослідник стверджує, що страх стає наче «товаром» на ринку інформації, а його вплив визначає сучасну політику. На думку Ф. Фуреді, страх перетворився на певний медійний ресурс, який використовують політичні сили: «…У наш час одна партія відрізняється від іншої лише тим, якому із видів страху у цей момент вона віддає перевагу, – говорить дослідник. – На Заході, якщо ви прихильник правих, ви будете боятися тероризму, іммігрантів, злочинності. Якщо ж ви прихильник лівих, то ваші страхи стосуватимуться навколишнього середовища, глобального потепління, проблем із охороною здоров'я і відсутністю економічної безпеки» [66]. За висновками Ф. Фуреді, політичні партії стали залежними від «карти страху», яку вони розігрують.

Найбільшу увагу медіарепрезентаціям страху приділяють дослідники в

царині соціальної психології. Дж. Брайант та С. Томпсон, аналізуючи паніку на пляжах в США у 1975р., викликану виходом фільму жахів про акулу-вбивцю «Щелепи», ведуть мову про *моторошні історії як розвагу,* які є притаманними для будь-якого суспільства у різні історичні періоди [34, 238]. На думку дослідників, привабливість моторошної медіапродукції можна пояснити за допомогою механізму *перенесення збудження*. Під цим поняттям мається на увазі процес переживання певного фізіологічного збудження, що дозволяє глядачам відчувати більше задоволення від перегляду моторошних сцен [34, 251]. Існують також підходи, згідно з якими страх, що виникає при перегляді моторошних сцен на екрані, виступає необхідним негативним досвідом, припинення якого дає глядачеві відчуття полегшення. Наприклад, дослідники в царині медіапсихології Д. Зілман і Р. Гібсон стверджують, що «саме припинення цього нестерпного стану (жаху) має викликати відчуття приємного полегшення. З цієї точки зору, задоволення від переживання жаху, викликаного медіапродукцією, схоже на розраду, яку відчувають при раптовому припиненні зубного болю – це дає людям надію на повторення такого досвіду» [238, 17].

Важливими для розуміння впливу медіапродукції, що апелює до почуттів страху і тривоги, є низка теорій масової комунікації, побудованих на основі *психодинамічної моделі* К. Говленда, суть якої полягає в тому, що ЗМК здійснюють *диференційований вплив* на аудиторію через неоднакову психологічну структуру індивідів [180, 211]. Йдеться насамперед про *теорію когнітивного дисонансу* Л. Фестінгера, *теорію обмежених ефектів* Дж. Кеплера, *теорію селективного впливу* М. Дефлюера та С. Болл-Рокіч. Серед інших теорій, що мають велике значення у вивченні впливів «страхітливого» медіаконтенту, є *теорія культивації* Дж. Гербнера, *теорія «спіраль мовчання»* Е. Ноель-Нойман та *соціально-когнітивна теорія навчання* А. Бандури.

Особливої уваги заслуговують дослідження різними медіапсихологами феномену *генералізації подразників*. Це поняття стосується схожості між реальними умовними та безумовними подразниками та їхніми медіапрезентаціями. Суть його така: що більшою є схожість між реальним

життям і тими подіями, які відбуваються на екрані, то інтенсивнішим буде генералізований подразник і, відповідно, тим сильнішим буде викликаний ним страх чи інші емоційні реакції. Низка американських та європейських дослідників пояснюють феноменом генералізації подразників причину, чому глядачі сильніше реагують на документальні сцени насильства, ніж на художні. Також було проведено багато експериментів, у яких як подразники використовувалися документальні фільми, і ці дослідження показали, що показ реальних актів насильства викликає сильніше збудження, ніж ті відеоматеріали, про які відомо, що їхній зміст – вигадка [34, 245].

Дослідниками в царині медіапсихології було також встановлено певні когнітивні методи сприйняття моторошної медіапродукції, які застосовує глядач для підсилення чи послаблення реакції страху. Наприклад, глядачі, які бажають гострих відчуттів при перегляді художньої продукції, можуть свідомо «забути», що зображені події є звичайною грою акторів. З іншого боку, ті глядачі, які хочуть звести свій страх до мінімуму, можуть постійно нагадувати собі, що це «усього лише кіно» [34, 246]. Однак ці когнітивні методи є недієвими при перегляді документальних моторошних сцен, коли достовірність зображеного не підлягає сумніву.

Питанням привабливості медіапродукції, яка апелює до почуттів страху і тривоги, займався також німецький медіадослідник П. Вінтерхофф-Шпурк. Він говорить про певний *мотив споживання*, який формується із страху та задоволення при перегляді моторошних сцен. Цей мотив в психології називають *сильним бажанням страху*. Це означає, що «сильне бажання страху виникає тоді, коли людина усвідомлює реальну небезпеку з боку зовнішнього середовища і водночас добровільно наражає себе на цю небезпеку з надією впоратися з нею або перебороти відчуття страху. Іншими словами, людина відчуває *сильне бажання страху*, коли відмовляється від безпеки, а потім знову повертається в безпечний стан». На думку дослідника, це явище є характерним для будь-якої людини і лише надзвичайно сильне бажання страху можна інтерпретувати як патологічний прояв прихованої депресії [47, 115].

Тісно переплетеним із темою впливу медіапродукції, що апелює до почуттів страху і тривоги, є питання насильства і агресії в ЗМК, яке було предметом багатьох досліджень та інтерпретацій. Серед найбільш поширених гіпотез щодо впливу екранного насильства можна назвати *соціально-когнітивну гіпотезу навчання* Альберта Бандури, *гіпотезу звикання і десенсибілізації* Американського Центру Комунікацій, а також *гіпотезу стимулювання*, що базується на *теорії фрустації-агресивності* Леонарда Бєрковіца.

Припущення (а подекуди й беззаперечні ствердження), нібито медіанасильство є причиною насильства і агресії в реальному житті, зумовили проведення низки досліджень, але серед експертів і дотепер немає згоди щодо рівня причетності ЗМК до таких впливів. Програма досліджень, проведених для Міністерства охорони здоров'я США наприкінці 1960-х, закінчилася трьома основними висновками, які залишаються актуальними і сьогодні:

1) телевізійний зміст надто наповнений насильством;

2) діти дедалі більше часу спостерігають насильство на екрані;

3) загалом, факти підтверджують гіпотезу, що перегляд насильницьких розважальних передач збільшує ймовірність агресивної поведінки [128, 428].

Також в останнє десятиліття значно зросла критика інтернет-мережі: простежується тенденція звинувачень інтернет-середовища у збільшенні проявів насильства в реальному житті, особливо серед дітей та підлітків (детальніше ми розглянемо цю тему в підрозділі 2.3.).

Медійні технології маніпуляції громадською думкою за допомогою нагнітання страху перед певним образом загрози були предметом уваги різних медіадослідників, зокрема, українського Георгія Почепцова та російського Сергія Кара-Мурзи. Як стверджує останній, «для маніпуляторів масовою свідомістю інтерес становлять не стільки ті страхи, які мають під собою реальне підґрунтя, скільки *неадекватний, ілюзорний страх*, який штучно гіперболізується за допомогою низки маніпулятивних засобів перебільшення небезпеки [101, 221]. Г. Почепцов веде мову про експлуатацію медіями певних

«психоударів». Психоудар дослідник розглядає як один із найсильніших інструментів впливу на масову свідомість, проти якого вона не має захисту. По суті, психоудар є інформаційним проривом, який конфліктує з тією картинкою дійсності, яка до цього часу утримувалася в медіапросторі. Так, за визначенням Почепцова, для СРСР такими медійними психоударами були Чорнобильська катастрофа та путч ГКЧП. Для США психоударом був руйнівний ураган «Катріна», для Японії – аварія на Фукусімі, для Норвегії – масові убивства, здійснені А. Брейвіком [172, 203]. Психоудари, за визначенням Почепцова, стають важливим елементом переведення соціосистеми в новий стан. Продовжуючи думку дослідника, для України психоударами можна назвати такі події 2014 року, як масові вбивства на Євромайдані, анексія Криму, поразка під Іловайськом, про що важливо пам'ятати, аналізуючи комунікаційні стратегії висвітлення цих подій українськими та зарубіжними (особливо російськими) медіями.

Однією із найяскравіших медіарепрезентацій загроз, що здійснюють маніпулятивний вплив, є *«моральна паніка»*. Концепцію цього явища досліджували такі вчені, як С. Коен, Е. Гуд, Н. Бен-Єгуда, Д. Кілінбек, Дж. Гасфільд, Ф. Дженкінс та ін. Медіатизацію моральної паніки в аспекті комунікативістики як неадекватну (перебільшену) реакцію медій на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують установлені суспільством норми, вивчала Інна Битюк. На думку дослідниці, основними комунікаційними методами формування моральної паніки є принцип залякування, моделювання ситуації безвиході, конструювання образу критичної ситуації, а також гіперболізація проблеми й висвітлення подій із використанням конотації та методу навішування ярликів. «Моральна паніка, – стверджує І. Битюк, – складається із двох елементів – конструювання перебільшеної небезпеки певного явища та конструювання цього явища як загрозливого для морального порядку суспільства. Отже, моральна паніка в більшості випадків не зароджується сама по собі, а конструюється [26, 181].

Дослідниця соціальних комунікацій Оксана Ромах оперує поняттями *«страхогенерувальні» та «страхоформувальні»* складники медіатекстів на позначення таких елементів, що потенційно здатні викликати емоцію страху у комуніката. Проведене нею дослідження свідчить, що українські медії з 2013 по 2015 рік мають тенденцію до нарощування страхогенерувального контенту. О. Ромах пропонує певний алгоритм, при дотриманні якого відбувається суттєве зменшення страхогенерувальних чинників у тексті, зокрема:

- відслідковування соціологічних опитувань, які показують ті чи інші актуальні страхи українців (щоб виявити, які словоформи є наразі страхогенерувальними);
- уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками;
- відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками;
- відмова від повторення одного й того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого проміжку часу;
- показ позитивного досвіду вирішення проблеми; уникнення візуалізацій, які підсилюють тривожність в аудиторії. [182, 154].

Отже, зважаючи на вищенаведені розвідки, маємо підстави стверджувати, що інтерпретування образів загрози в медіакультурі є надзвичайно складним та неоднозначним явищем, дослідження та осмислення якого потребує багатоаспектного міждисциплінарного підходу. Водночас, враховуючи результати та методи досліджень в галузі соціальної психології, медіапсихології, соціології, культурології тощо, у власному дослідженні ми залишаємося в теоретико-методологічних рамках журналістикознавства, не ставлячи собі за мету дати відповіді на ті питання щодо феномену страху і тривоги, що належать до компетенції інших наук.

Для кращого розуміння медійних інтерпретацій загроз у контексті соціальної відповідальності журналіста, у наступному розділі зробимо спробу синтезу соціальних функцій страху та соціальних функцій журналістики.

1.2. Мотиви загрози у соціальних функціях журналістики

Журналістська медіапродукція, що використовує мотиви загрози, належить до тієї сфери соціальної комунікації, яка спричиняє чи не найбільшу полеміку як серед медіадослідників, так і серед громаськості. Навіть уникаючи етичних аспектів цієї проблеми, постає багато питань щодо доцільності та ефективності такої медіапродукції з точки зору базових журналістських функцій. Поза сумнівом, продукувати в першу чергу таку інформацію, що викликає гострі емоційні реакції, є природою журналістики: надзвичайні події, аварії, катастрофи, стихійні лиха та різноманітні кризи завжди посідали та будуть посідати пріоритетне місце в журналістській практиці. Але позаяк медіатехнології, що апелюють до почуттів страху і тривоги, використовуються дедалі частіше, а за нагнітання панічних настроїв журналістиці перепадає від критиків чи не найбільше, є сенс визначити місце мотивів загрози у журналістських функціях.

Філософія та психологія, зокрема фрейдизм і психоаналіз, традиційно розрізняють два види страху – *раціональний* (перед зовнішнім світом) та *ірраціональний* (перед самим собою). Відтак походження страхів поділяють на дві основні групи – отримані за посередництвом культури і соціальних інститутів та набуті власним досвідом. У контексті нашого дослідження в рамках соціальних комунікацій нас цікавить саме група *соціальних страхів*, тобто тих, які експлуатують медії та можуть за їхнім посередництвом впливати на ту чи іншу стратегію поведінки індивіда. Важливо пам’ятати, що використовуючи технології збудження страху і тривоги, медії можуть здійснювати як конструктивний, так і деструктивний вплив. Так, український соціальний психолог Олег Покальчук називає сучасні медії «могутніми чинниками, які постійно модерують і посилюють рівень катастрофізму у людській свідомості» [158, 169]. Російський дослідник С. Кара-Мурза зазначає, що страх є чи не найголовнішим почуттям, яке найширше експлуатують задля маніпуляції масовою свідомістю [101, 221]. З огляду на це вважаємо важливим

визначення базових функцій соціальних страхів. Серед них О. Покальчук називає *функцію стимулу, функцію організації спільноти та дисципліни, соціально-орієнтаційну, мобілізаційну, функцію соціалізації*, водночас зауважуючи, що виконання кожної з них може мати позитивні та негативні наслідки.

Низка дослідників масових комунікацій, ведучи мову про *надзвичайні або кризові* новини, зазначають, що під час кризи роль медій значно зростає, оскільки невизначеність та шок значно підвищують інтерес та потребу людей в інформації [34, 246]. Медіадослідник Е. Перс до переліку головних функцій ЗМІ додає ще дві, які мають визначати обов'язки медій у кризовій для суспільства ситуації, називаючи їх *функцією згуртування людей перед загрозою* та *функцією допомоги у зменшенні суспільної напруги* [34, 260]. На нашу думку, цей підхід дозволяє окреслити дві основні проблеми, що виникають під час надзвичайних подій в медійному полі: *недоінформування* (через яке чимало людей можуть піддаватися впливу різноманітних панічних чуток) та *перенасичення надзвичайною інформацією* (що в свою чергу може спричинити гіперболізоване сприйняття рівня загрози і вибух нездорового ажіотажу).

У нашій спробі синтезу функцій соціальних страхів і функцій журналістики одразу виникає складність через велике розмаїття дефініцій. З огляду на це, одразу зауважимо про умовність нашої класифікації. Зрештою, наш поділ функцій журналістики за принципом експлуатації соціальних страхів має на меті виявлення та аналіз сучасних тенденцій використання мотивів загрози у медіях, а також усвідомлення позитивних та негативних впливів цих тенденцій.

Для визначення базових *соціальних функцій страху* скористаємось деякими дефініціями автора монографії «Страх: спроба філософського усвідомлення феномена» Олега Туренка:

- **захисна (соціально-оціночна)** – полягає в тому, щоб повідомити людину про загальну небезпеку, що дозволяє зосередити увагу на її джерелі. У цю мить страх надає миттєву інстинктивно-

інтуїтивну оцінку загрозливої ситуації та сприяє інтеграції внутрішніх психологічних ресурсів, які значно збільшуються. В соціальному плані ця функція забезпечує людину адаптаційними механізмами соціалізації та комунікації;

- **адаптаційна** – змушує людину пристосовуватися до домінуючого середовища, змінюючи свої аксіологічні установки, світоглядні цінності та форми поведінки, діяльності в цілому, а також запобігає занадто егоїстичним, загрозливим для індивідуального та колективного життя, безглуздим та імпульсивним діям;

- **виховна** – застерігає людину від повторних дій, які вже раніше приносили це відчуття. Пам'ятаючи його, людина не переступає межі раніше відчутого страху, і це створює внутрішній морально-психологічний механізм самоприборкання та самообмеження егоїстичних (іноді агресивно-тваринних) потягів людини заради вищих цінностей самої людини та суспільства. Виховна функція страху полягає в утворенні складніших соціокультурних відчуттів, таких як провина, обов'язок;

- **суспільно-контролююча** – страх виступає засобом упорядкування, організації та контролю за родиною, суспільством, державою, окремим індивідуумом чи групою через морально-релігійні та правові норми й відповідні соціально-карні санкції, механізми суспільного осудження [198, 24-25].

О. Туренко зазначає, що будь-яке суспільство чи група зобов'язані культивувати та штучно підтримувати дієву функцію страху, що входить у дихотомію покарань та нагород. Таким чином страх стає аксіологічним феноменом людства, але, разом із тим, його цінність штучно приховується для самих носіїв цієї культури [198, 26].

Отже з точки зору впливу соціальних комунікацій на суспільство, феномен страху можна характеризувати як негативно-позитивну емоцію, яка може допомагати індивідууму в удосконаленні його свідомості та поведінки

або ж навпаки, за словами О. Туренка, «перетворювати соціально зумовлену особистість на тварину, слухняний суспільний автомат» [198, 27].

Розглядаючи соціальне значення страху у функціях журналістики, наперед окреслимо їх дефініції. У сучасних теоретичних розробках існує чимало класифікацій журналістських функцій, сформульованих як закордонними дослідниками (Р. Блюм, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, В. Шрам), так і українськими (В. Владимиров, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр). Щоб не створювати ще одну, скористаємося класифікацією швейцарського професора Роджера Блюма, яка, на думку професора М. Житарюка, найадекватніше передає практику сучасних демократичних ЗМІ [89, 116].

Р. Блюм виділяв такі функції журналістики: *інформування, артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, соціалізації або освіти, критики та контролю, кореляції, обслуговування або порад, розважання або відпочинку, реклами* [30, 15-17]. Водночас, користуючись цією класифікацією, ми також враховуємо дефініції журналістських функцій українських дослідників, зокрема такі: *виховна, пропагандистська* (А. Москаленко), *ціннісно-орієнтаційна, соціально-організаторська* (В. Шкляр), *формування громадської думки* (І. Михайлин), *інтегруюча* (В. Лизанчук).

Розглянемо мотиви загрози (і, відповідно, соціальне значення страху) у кожній функції окремо.

Мотиви загрози в інформаційній функції, яка є складовою усіх інших функцій журналістики, можна простежити у будь-яких суспільно-політичних медіях, наприклад, у повідомленнях про події, факти чи явища надзвичайного характеру: аварії, катастрофи, акти насильства, політичні та економічні кризи, різноманітні суспільно-небезпечні тенденції тощо. Окрім самого факту повідомлення про надзвичайну подію ефект впливу цієї інформації може підсилюватися завдяки формі її подачі (інтонація ведучого в аудіо- та аудіовізуальних ЗМІ, емоційно-експресивна лексика у текстових форматах) або ж навпаки – зменшуватися, якщо ця інформація подається в емоційно-нейтральній тональності.

Як класичний приклад недоінформування та необґрунтованого уникнення емоційно-тривожного забарвлення інформації про суспільно-небезпечну подію, можна згадати сухе коротеньке повідомлення радянського телебаченні про аварію на Чорнобильській АЕС 1986р. Також можна навести приклад стихійного лиха в російському містечку Кримськ, Краснодарської області у липні 2012р., де внаслідок повені загинуло лише за офіційними даними понад півтори сотні людей. Через відсутність попередження про можливість стихійного лиха мешканці були захоплені зненацька, а затримка офіційного пояснення катастрофи викликала безліч страшних чуток, зокрема про навмисний підрив місцевими чиновниками дамби переповненого водосховища, щоб врятувати угіддя губернатора ціною життів простих мешканців міста [189].

З іншого боку, в сучасних умовах тотального негативізму новин (в українському суспільстві про засилля у випусках новин «негативної» інформації тривають дискусії з часів Незалежності України) питання про доцільність/недоцільність підсилення надзвичайної інформації дедалі актуалізується. В українських медіях було чимало випадків, коли кількість та тональність новин про надзвичайну ситуацію не відповідали рівню загрози цієї ситуації. Так було в листопаді 2009р., коли медії щодня повідомляли про нові жертви вірусу грипу AH1N1, лише посилюючи паніку та нездоровий ажіотаж навколо марлевих пов’язок та антивірусних препаратів.

Мотиви загрози у функції артикуляції або двостороннього зв’язку зі споживачем є невід’ємною складовою надзвичайних новин, оскільки висвітлення надзвичайних подій є неповним без представлення думок та емоцій пересічних людей. Особливо це стосується аудіовізуальної журналістської продукції, сила впливу якої є настільки великою, що короткий коментар очевидця надзвичайної ситуації може повідомити набагато більше, ніж висновки репортера. ЗМК мають величезні можливості у представленні страхів та побоювань населення у будь-яких формах журналістської творчості, а також – у виконанні мобілізаційної функції для усвідомлення та, можливо, зменшення цих страхів.

Протягом останніх 15 років, у зв'язку із масовим використанням любительських відеокамер, журналісти отримали можливість показувати надзвичайні події, зафіксовані камерою очевидця. Аудіовізуальні ЗМК заохочують громадян надавати їм свої записи для представлення широкому загалу. Тому досить часто відеозаписи надзвичайної події потрапляють у випуски новин або в інформаційно-аналітичні передачі на ТБ, як от кадри сваволі чиновників, працівників силових структур, аварії, катастрофи, бійки, побиття. Наприклад, передача «Випадковий свідок» на телеканалі НТН повністю побудована на реальних аматорських відеозаписах надзвичайних подій, зазвичай – дорожньо-транспортних пригод. Деколи у випуски теленовин потрапляють відеозаписи жорстоких проявів насильства серед дітей та підлітків, що спричиняє бурхливу реакцію громадськості: як щодо самого факту насильства, так і щодо доцільності його показу у новинах (детальніше ми розглянемо це питання в підрозділі 2.3.).

Неоднозначну реакцію викликала демонстрація телеканалом ICTV сцени зафіксованого камерами відеоспостереження вбивства трьох охоронців у київському супермаркеті «Караван» у вересні 2012р. З одного боку, показ кадрів резонансного злочину на ТБ можна інтерпретувати як виконання одразу кількох журналістських функцій, з іншого – як порушення принципів журналістської етики (на відеозаписі чітко видно обличчя вбивці та його жертв). Експерти, яких опитав журналіст «Телекритики», загалом зійшлися у думці, що, у зв'язку із суспільною значущістю події, цей відеозапис таки варто було представити громадськості, але тільки у відповідний ефірний час та у спеціалізованій передачі, оскільки для непідготовленого глядача ці кадри можуть бути шоковими [48].

Мотиви загрози у функції соціалізації або освіти. Безсумнівно, надзвичайна інформація відіграє значну роль у процесі пізнання та прийняття особистістю норм та цінностей суспільства, в отриманні необхідних соціальних навичок та перетворенні соціального досвіду в особистий. В контексті мотивів загрози журналістська функція соціалізації перегукується з *адаптаційною*

функцією страху, про яку було сказано вище. Тобто надзвичайна інформація має величезну силу навіювання споживачу певної форми поведінки. Наприклад, грамотна розповідь про шахраїв може допомогти людині не стати їхньою жертвою, а аналітична передача про якість продуктів харчування – уберегти споживача від придбання неякісного або небезпечного для здоров'я товару.

З іншого боку, під впливом моторошної інформації у людей можуть формуватися і псевдораціональні установки, що призводять до викривлення реальної картини світу. Так, засилля на телеекранах кримінальної хроніки із смакуванням подробиць насильства та мотивом беззахисності пересічного громадянина перед цим насильством може породжувати необґрунтовану тривогу, неспокій, недовіру, а нагнітання істерії щодо смертельно небезпечної їжі – страх перед продуктами харчування загалом. Автори та редактори аудіовізуальних ЗМІ виправдовують засилля негативізму у новинах «мотивом застереження», якій безпосередньо стосується журналістської функції соціалізації. Щоправда такий підхід не витримує критики з боку експертів. «Повідомлення про страшний кривавий злочин – важливе застереження. Два, три, чотири повідомлення про подібні злочини – не менш важливе свідчення небезпечної тенденції. Якщо ж на тенденцію ніхто не реагує, вона нікуди не зникає, а журналісти продовжують жадібно смакувати криваві подробиці, рахуючи відрізані ноги та струшені мізки, підверстуючи під них розгублені коментарі, як завжди, ні до чого не здатної міліції, і страшну хроніку з лікарняних палат – це вже ніяке не застереження, а просто криваве реаліті-шоу», – стверджує один з авторів «Телекритики» Отар Довженко [73].

Мотиви загрози у функції критики та контролю. Хоча надзвичайна інформація сама по собі не може буди засобом контролю, вона має набагато сильніший потенціал привернення уваги споживача, ніж емоційно-нейтральна інформація. Вона загострює больові точки суспільства, змушуючи громадськість та владні органи звернути увагу на певні проблеми, які становлять небезпеку для особи, групи осіб, соціальної групи або суспільства загалом.

У контексті мотивів загрози ця функція перегукується із *суспільно-контролюючою функцією страху* і може опосередковано (через критику) виступати інструментом громадського контролю за сім'єю (наприклад, висвітлюючи випадки насильства в сім'ї), суспільством (розкриваючи суспільно-небезпечні тенденції, як от апатія, інертність або навпаки – екстремістські прояви певних соціальних груп), державою (розвінчуючи зловживання влади, роз'яснюючи населенню, яку суспільну небезпеку становить та чи інша політична ідеологія чи суспільно-політичний процес) і навіть за самими ЗМК (висвітлюючи небезпечні тенденції в медіапросторі) тощо. Інша річ, що в сучасних реаліях медії можуть використовувати технології збудження страху і тривоги як засіб політичної боротьби з метою створити в очах виборця загрозливий образ опонента, можливий прихід до влади якого призведе до руйнації економіки та втрати державності. Наслідки навіювання «страшних» образів тих чи інших політиків чи політичних сил важко піддаються прогнозуванню: це може бути і політична дезорієнтація виборця, і суспільна апатія, і збільшення рівня недовіри до суб'єктів політичних процесів, і навіть певні екстремістські прояви.

Особливо гостро в контексті журналістської етики стоїть питання щодо показу реальних відеозаписів жорстоких злочинів. Досить часто як в українській, так і в світовій практиці саме завдяки демонстрації моторошного відеозапису надзвичайна подія отримує широкий суспільний резонанс і ставить розслідування справи під контроль громадськості. Наприклад, надзвичайно гостру суспільну реакцію викликав у Грузії показ місцевим телебаченням кадрів жорстоких тортур ув'язнених Глданської в'язниці. Ці кадри, продемонстровані 18 вересня 2012р., спровокували масову хвилю протестів у багатьох містах Грузії та призвели до ретельного розслідування і відкриття кримінальних справ проти співробітників в'язниці. Водночас, з точки зору журналістської етики, демонстрацію на телебаченні жорстокого відеозапису, який може завдати психічної шкоди глядачу, було визнано сумнівним засобом журналістського контролю.

Мотиви загрози у функції кореляції або громадської думки. Висвітлюючи надзвичайні події чи явища або суспільно-небезпечні тенденції, ЗМК так чи інакше корелюють різні точки зору, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки. Особливої гостроти ця функція набуває у політичній площині. Зважаючи на мобілізаційні можливості страху, про які йшлося вище, можна стверджувати, що надзвичайна інформація здатна об'єднати громадян навколо певної політичної сили або лідера. Так, медіадослідники Дж. Брайант та С. Томпсон зауважують, що поширення через ЗМК інформації про надзвичайну подію може викликати *ефект згуртування*, який проявляється в об'єднанні людей навколо лідера, наприклад, президента [34, 262]. Зрештою, так сталося напередодні президентських виборів у США 2012р., коли показ усіма телеканалами наслідків руйнівного урагану «Сенді» таки згуртував багатьох американців навколо чинного президента Барака Обами, що, за даними соціологів, додало йому голосів на виборах. Медіадослідник Е. Перс говорить про кореляційну функцію, яку мали би виконувати ЗМК, висвітлюючи надзвичайні або кризові події, як про функцію зниження рівня суспільного неспокою, підтримки та втіхи своєї аудиторії. І навіть при нездатності задовольнити потребу в інформації, медії мають можливість додавати впевненості своїм споживачам і зменшувати рівень суспільної напруги [34, 263].

Аудіовізуальний шок-контент здатен впливати на громадську думку і з політичною метою. Так, за висновками американського сайту Business Insider, саме скандальне відео про тортури у Глданської в'язниці стало причиною поразки правлячої партії на парламентських виборах у Грузії у вересні 2012р. [22].

Досить часто сучасні медіатехнології нагнітання страху й тривоги використовуються як найефективніший засіб маніпуляції громадською думкою. Однією з поширених сьогодні технологій є розміщення аудіовізуального шок-контенту в мережі інтернет. Наприклад під час збройного конфлікту в Сирії 2011–2018 рр. кадрами із вбивством мирного населення, зокрема дітей, активно

користувалися в інформаційній війні як повстанці, так і проурядові сили. Деякі із цих кадрів використовували із пропагандистською метою російські медії під час конфлікту на Донбасі, видаючи фото загиблих сирійських дітей за донбаських [198]. Ці фото- та відеоматеріали стають надбанням мільйонів користувачів соціальних мереж та різних інтернет-видань, а зрідка навіть потрапляють на телебачення. Таке явище, як вбивство дітей б'є у найвразливіші точки людської психіки, викликаючи шок, гнів, обурення. Як наслідок – відбувається викривлення громадської думки щодо стану справ в конфлікті: одна із сторін неодмінно постає в образі нелюдів-дітовбивць, інша, відповідно, в образі борців з нелюдами.

Як приклад недобросовісної кореляції та викривлення громадської думки можна згадати використання журналістами маніпулятивних термінів або «ярликів», які мають у масовій свідомості конотації загрози і за певних умов можуть викликати у реципієнта такі реакції, як побоювання, хвилювання, неспокій, страх, гнів, обурення тощо. Коли журналісти використовують такі лексеми, як «бандерівці», «ультраправі», «олігархи», «донецькі», вони, зазвичай, мають на увазі не конкретних осіб, а той образ, який сформувався у зв'язку із цим поняттям у свідомості їхньої аудиторії і на якій у цієї аудиторії вже існує певна реакція. Таким чином заголовки штибу «Бандерівці погрожують етнічними чистками» або «Донецькі клани готують шлях для російського вторгнення» апелюють не до розуму споживача інформації, а до його емоцій, зокрема, до почуттів страху, гніву, тривоги, обурення.

Мотиви загрози у функції обслуговування або порад. Корисні поради щодо того, як захистити себе від різного роду небезпек, завжди були одним із пріоритетних напрямків журналістики. Спектр тем, які висвітлюють медії в контексті захисту від можливих небезпек, є безмежно широким: як зберегти сім'ю, як заощадити гроші під час кризи, як убезпечити себе від шахрайства, як захистити здоров'я тощо. Таким чином мотиви загрози у цій журналістській функції можна розглядати у загальному контексті *захисної (соціально-оціночної) функції страху,* як необхідної умови існування людства.

В українських медіях існує чимало журналістських проектів, які спеціалізуються на обслуговуванні потреб громадян у захисті від тих чи інших небезпек та наданні порад щодо такого захисту. Наприклад передачі «Агенти впливу» на НТН, «Провокатор» на ICTV, «Правила життя» на СТБ, «Ілюзія безпеки» на 1+1 тощо. В інтернет-просторі популярним є цикл документальних фільмів серії «Правда про…» («Правда про вакцинацію», «Правда про алкоголь», «Правда про ГМО»), основним мотивом яких є застереження глядачів щодо тої чи іншої небезпеки для психічного та фізичного здоров'я.

Однак медіапродукція такого штибу часто зазнає цілком обґрунтованної, на нашу думку, критики з боку медіадослідників та медіаекспертів через схильність їхніх авторів до перебільшення, а подекуди й штучного моделювання загрози. Декларований авторами таких передач мотив «попередження глядача про небезпеку» навряд чи можна вважати адекватним, оскільки перетворення буденних речей на страхіття можуть мати зовсім протилежний ефект. «Ми не хочемо вірити, але це правда. Небезпека оточує нас скрізь: у будь-якому місці, в будь-якому продукті, серед навколишніх людей, – зазначають автори програми «Провокатор». – Є чимало речей, яких ми не помічаємо або відмовляємося в них вірити. ICTV вирішив відкрити очі на, здавалось би, прості речі, які мають страшні наслідки». Випуски програми «Провокатор», яку автори позиціонували як інформаційно-пізнавальну, охоплюють величезний спектр речей, які становлять загрозу здоров'ю та життю громадян: від небезпечного хліба і молока до інопланетян-викрадачів. Водночас реальна ймовірність загрози перебільшується або замовчується. На неадекватне розмаїття загроз і небезпек, представлених у програмі «Провокатор», звернув увагу один з авторів «Телекритики» Михайло Бриних у напівжартівливому фейлетоні: «Цільова аудиторія програми «Провокатор» – трупи. І в цьому полягає монументальна відмінність проекту від усіх інших документально-катастрофічних нарисів на вітчизняному телебаченні… Адже (в системі координат «Провокатора») боятися варто дослівно всього, що вас оточує. Навіть якщо ви замкнулися вдома, не берете до рук нічого ризикованого – ані

предметів, ані харчів, – розплата неминуча» [35]. Таким чином, передачі типу «Провокатор», апелюючи до людських страхів перед небезпеками, які можуть критися у звичних речах, не виконують журналістської функції обслуговування та порад через штучне моделювання більшості представлених загроз.

Мотиви загрози у функції розважання або відпочинку (вона ж, за різними визначеннями, *гедоністична, релаксаційна, рекреативна*)**.** Розважальна функція ЗМК є сьогодні чи не найбільш критикованою, але водночас найбільш життєво необхідною для існування більшості медій. Мотиви загрози присутні у ній повною мірою, і для цього існують усі цивілізаційні передумови. Розважальна медіапродукція, що апелює до людських почуттів страху і тривоги, існування якої продиктоване естетико-психологічною потребою людини у «страшному» (розважальні мотиви страху існували у фольклорі усіх народів протягом усієї історії людства), знаходить своє відображення не тільки у художній формі (фільми жахів, трилери, фільми-катастрофи), а й у багатьох журналістських жанрах, зокрема й у журналістському розслідуванні. Використання контенту із мотивами загрози задля ефекту розважальності простежується в багатьох формах журналістської медіапродукції.

Наприклад, до розважальної «страшної» журналістської медіапродукції можна зарахувати сюжети, спрямовані на містичні страхи людини: журналістські розслідування щодо проявів містичної сили (зокрема, у телепередачах «Провокатор», «Нез'ясовно, але факт», «Містичні історії»). Безліч медій розважають аудиторію містичними історіями про відьом, чаклунів, домовиків, прокльони, цвинтарну магію тощо. Деякі з них потрапляють і у випуски теленовин, зокрема на телеканалах «1+1» та «СТБ», щоправда, певною мірою у жартівливій тональності, як-от повідомлення про наближення апокаліпсису [4].

У цьому контексті принагідно згадати явище журналістського інфотеймента як конвергенції «серйозної» інформації та розважальних жанрів, основними засадами якого є подання важливих новин із відтінком розважальності. Так, в 2009–2010 рр. у новини багатьох українських ЗМК

неодноразово потрапляли чутки про страшну істоту чупакабру, яка нібито становить загрозу не тільки для домашньої худоби, але й для людей. Пильну увагу журналістів до чуток про цю істоту висміює автор «Телекритики» Отар Довженко у фейлетоні «Люба чупакабро!», який починається словами: «Не відступай і не здавайся, о тотеме вітчизняного інфотейнменту! (Лист до улюбленого чудовиська українських теленовин)» [72]. Отже, навіть містичні інформаційні приводи можуть бути використані для конструювання медійного образу загрози з розважальною метою.

Інша річ, коли моторошний контент використовується як елемент розважальності у новинах на політичну, надзвичайну чи кримінальну тематику. Німецький соціолог, автор теорії «суспільства переживань» Герхард Шульце охарактеризував принцип страхітливого інфотейменту таким чином: «Повідомлення про війну чи чергову катастрофу стали «брифінгом жахів». Демонстрація надзвичайних ситуацій стала рутинною та повсякденною, у якій моторошні епізоди послідовно змінюють один одного, затримуючись на екрані на лічені секунди. Нещастя потрапляє у сферу нереального, оскільки його утримують на дистанції за допомогою інтонації диктора і впровадження новин у перебіг інших програм, які пропонують переживання (фільми, вікторини, реклама, поп-музика і т.п.). Тепер це нещастя навряд чи можна відрізнити від «полювання» чи переслідування у якомусь action-серіалі» [47, 129].

Таким чином, використання журналістами надзвичайної інформації у розважальних цілях викривляє інші функції журналістики (зокрема, функцію критики і контролю), а сама розважальна функція у контексті експлуатації людських страхів набуває домінантного статусу стосовно інших журналістських функцій.

Мотиви загрози у функції реклами. Використання образів страху задля ефективного впливу на споживача інформації є порівняно новими у рекламній комунікації, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивної, приємної аури. Споживачі звикли, що реклама завжди прагне подати рекламований товар з

найкращого боку, лестить їм і обіцяє всілякі вигоди від придбання. Однак сьогодні успішно функціонує і так звана «шокова» реклама, яка працює на зовсім іншому тлі людського сприйняття. За свідченням деяких дослідників, рекламний шок-контент хоча і викликає у середньостатистичної людини відчуття страху, огиди, обурення, але принаймні добре запам'ятовується, що вже є бажаним для виробників рекламованих товарів чи послуг [221].

Наприклад, на обкладинках таблоїдів нерідко розміщують провокативні або шокові зображення та заголовки із мотивами загрози, щоб викликати гострі емоційні реакції споживача і, таким чином, заохотити придбати видання. Образи різноманітних загроз використовують в рекламі у сфері медицини, безпеки життєдіяльності, страхування, в соціальній та політичній рекламі. Незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху є досить затребуваними в рекламній продукції. Детальніше про експлуатацію образів страху у комерційній, соціальній та політичній рекламі ми поговоримо у підрозділі 2.5. нашого дослідження.

Отже, у кожній соціальній функції журналістики можна простежити соціокультурний взаємозв'язок із суспільними функціями страху. При синтезі цих понять бачимо, що мотиви загрози як пересторога, привернення уваги, соціалізація чи навіть розвага можуть відігравати важливу суспільно корисну роль. Навіть одна з найбільш критикованих сучасними медіадослідниками функцій – *пропагандистська* – у контексті використання мотивів загрози може мати значне соціальне наповнення (наприклад, навряд чи хтось буде заперечувати важливість пропаганди здорового способу життя або профілактики захворювань). Досвід історії сучасної журналістики свідчить, що ЗМК сьогодні володіють усіма технічними та ідеологічними можливостями, щоб здійснювати значний вплив на аудиторію, використовуючи мотиви загрози. Цей вплив може застерігати населення від різного роду небезпек, підсилювати громадянську активність, мобілізувати та просвіщати аудиторію, а може й призводити до деструктивних наслідків: травматизація психіки,

провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття неспокою, безвиході тощо.

Сумнівним з точки зору психології і філософії є мотив «привчити споживача інформації до страшних реалій життя» або «навчити адекватно діяти в екстремальних обставинах». О. Туренко, говорячи про постмодерний поступ страху, стверджує: «Страх стає ніби іграшкою, якою тішаться, ним насолоджуються, оскільки його можна перервати – вимкнути телевізор, завершити гру. В уявленні сучасника він втрачає свою силу – приходить деяка атрофія страху. Але це не так, людина лише звикає до обмеженого, штучно створеного відчуття страху, а коли потрапляє у жахливу життєву ситуацію, то виявляється, що у неї немає адаптаційних механізмів сприйняття страху, й тому сучасник, як правило, біжить від таких ситуацій, ховається від реалій життя» [198, 190-191].

Професор В. Владимиров говорить про двоєдину місію журналістики: інформувати й забезпечувати розуміння інформації, що передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації [49, 76]. З такого погляду, страх як емоція, що сигналізує про небезпеку, не може виконувати аналітичну функцію. Відтак, подаючи без адекватного аналізу та коментарів надзвичайну інформацію, яка може викликати страх і тривогу, журналіст здійснює лише половинчасту місію професії.

1.3. Сучасні тенденції генерування образів загрози в кінематографі

Феномен популярності страху як масової розваги привертає щораз пильнішу увагу дослідників, які вивчають проблеми впливу масової комунікації. Різноманітні страхи і тривоги людства експлуатує величезний сектор сучасної індустрії розваг, продукуючи широкий спектр медіапродукції: літературні твори, художні фільми, настільні та відеоігри тощо. Наукові дослідження стосовно впливу цієї медіапродукції не втрачають актуальності, адже, як свідчить розвиток «індустрії страху», інтерес до кінопродукції, яка

апелює до почуттів страху і тривоги (зокрема, в жанрах horror, трилер, фільм-катастрофа тощо), у XXI столітті не тільки не зменшився, але й різко пішов догори.

У рамках нашого дослідження нас цікавлять саме ті форми художньо-мистецької медіапродукції із мотивами загрози, які гіпотетично здійснюють методологічний вплив на сучасні журналістські практики, себто візуальні концепти і творчі парадигми яких запозичує сучасна журналістика.

Розглядаючи структурні елементи художньої медіапродукції, що експлуатує мотиви загрози, можна вести мову про певні *технології страху*, тобто сукупність художніх прийомів, якими творці моторошного медіаконтенту намагаються досягнути очікуваного ефекту (викликати страх, шок, заціпеніння). Кінознавець Дмитро Комм дає визначення «технологіям страху» в кіно як «складному комплексу драматургічних, стилістичних, технічних прийомів, що передбачає експериментування з мовою оповіді, психологією сприйняття, використанням архетипів та міфів масової свідомості» [106, 12]. На думку кінознавця, власне наявність цього механізму, і аж ніяк не присутність актуального предмету страху, в підсумку забезпечує жанрову ідентифікацію твору як фільму жаху. Екстраполюючи це кінознавче визначення на теорію і практику журналістики, можемо вести мову про технології страху у журналістському інструментарії як про *комплекс драматургічних, стилістичних, технічних прийомів, а також використання архетипів та міфів масової свідомості, що апелюють до почуттів страху і тривоги індивіда.*

На нашу думку, аналіз технологій страху у медіапросторі доцільно розпочати саме з художньої медіапродукції (зокрема кінофільмів), яку ми вважаємо первинною у вироблені тих прийомів і технік збудження страху, якими послуговується сучасна журналістика.

Кіномистецтво як продукт масового споживання завжди було чутливим до суспільних настроїв і уподобань. Домінантна складова комерційного успіху стрічки змушує кінотворців вловлювати хвилю суспільного інтересу, відшукувати ті прийоми та мистецькі образи, які користуються попитом саме у

відповідний проміжок часу. Цей принцип стосується і такого специфічного жанру кінематографії як *horror*.

Умовно кажучи, культура страху сучасного кіномистецтва живиться із двох джерел. Перше – це міфологічне тло, так звані «казки біля вогнища»: оповіді про духів, привидів, демонів та інших надприродних істот (сюди прийнято зараховувати фільми на тему вампірів, перевертнів, чорної магії і т.п.). Друге – страшні історії з реалістичним підґрунтям, які траплялися або за певних умов могли трапитися насправді (фільми про серійних убивць, маніяків, генетичних мутантів, віруси, лабораторних істот, що вирвалися на волю тощо). І якщо сучасним каталізатором першого є художня література і кіно, то другого – щоденний інформаційний контент надзвичайного характеру в ЗМК: теракти, вбивства, аварії, катастрофи, стихійні лиха тощо.

«Століттями культура продукує і накопичує предмети страху. У цьому полягає одна з її найважливіших функцій: подолання універсального базового страху людства – страху хаосу, усвідомлення власної конечності... – стверджує Д. Комм. – ...Не можна перемогти хаос, але можна знищити маніяка, який цей хаос персоніфікує. Ясна річ, базовий страх при цьому не зникає, а тому потрібне безперебійне виробництво дедалі нових предметів страху замість «переможених». Водночас, на думку Д. Комма, сторінки газет і телевізійні новини сьогодні дають нам більше предметів страху, ніж усі фільми жахів разом узяті [106, 12].

Погоджуючись із думкою кінознавця, додамо, що крім газет і телебачення велику роль у демонстрації реальних образів страху відіграє інтернет із його невичерпними можливостями показу справжнього насильства та жорстокості, зафіксованих на професійну чи аматорську камеру. Кожного дня на розважальних сайтах та в соціальних мережах збільшується кількість відеозаписів реальної смерті, як збільшується й ракурс її показу. Якщо на телебаченні жорстокий контент піддається повній або частковій цензурі, то в інтернет-мережі відповідні механізми контролю обмежені. Будь-який користувач може вільно переглянути відеозаписи із реальними тортурами або

вбивствами людей (наприклад, заручників терористів у Чечні, Афганістані, Іраку, Лівії, Сирії, а з 2014р. – на Донбасі).

Ці тенденції не могли не вплинути на кінематографічні технології страху. За нашими спостереженнями, у фільмах жанру трилер, що вийшли на екрани в останнє десятиліття відбулася певна зміна пріоритетів у технологіях моделювання образу загрози. Основний акцент кінотворці почали робити на максимальний реалізм у показі насильства та жорстокості.

Традиційно фільми жахів та трилери розглядають у рамках концепції «страшної казки із соціально-виховним підтекстом». Цей підхід є досить популярним серед сучасних медіадослідників. Наприклад, Дж. Брайант та С. Томпсон стосовно фільмів жаху оперують терміном «моторошні історії, що мають глибоке коріння у народному фольклорі». На думку дослідників, ритуалізоване використання страхітливих історій у різних культурах давали можливість молодим людям навчитися стримувати свій страх [34, 238]. «Поза сумнівом, міфічні, «казкові» фільми жахів прагнуть прибрати всі відтінки; ...вони вмовляють нас відкинути дорослу схильність до аналізу і знову стати дітьми, бачити тільки чорне або біле», – стверджує відомий письменник і сценарист у жанрі horror Стівен Кінг [103, 148]. Український соціальний психолог Ольга Петрунько говорить про закономірність існування фільмів жаху, оскільки існує природна людська потреба у страшних історіях: «...Ми пропонуємо розглядати ці фільми (фільми жаху – П.А.) як осучаснену «страшну» казку, що виникла в епоху розквіту кіномистецтва, вибудовується згідно зі специфічними правилами жанру і доноситься до масового глядача за допомогою сучасних електронних ЗМІ. Як і належить «страшній» казці, ці фільми містять у собі певний розвивально-виховний потенціал» [154, 51]. Сентенцію «фільм жахів – страшна казка» часто використовують кінотворці та кінокритики, які захищають право horror називатися мистецтвом, а також противники заборон надмірно жорстоких стрічок у широкому прокаті.

Про те, що у медіапродукції, яка має на меті імітувати реальність, елемент «страшного» є переконливішим, ніж елемент «доброго», говорить

дослідниця Є. Ю. Михалева: «На матеріалі кінематографу видно, що велику частку в масовому прокаті останніми роками займають «страшні казки» – фільми жахів, витісняючи собою «добрі казки» – мелодрами і комедії. Найдивовижніші сюжети – глобальні катастрофи, виверження вулкану на вулицях величезного міста, приліт агресивно налаштованих інопланетян – глядач сприймає реальніше, ніж яку-небудь мелодраму із щасливим кінцем у фіналі. Свідомість сприймає жахи і катастрофи як частину реальності, тоді як показ на екрані простої, щасливої людської долі найчастіше оцінюється зневажливо як «казка» [137].

У контексті нашої розвідки привертає увагу робота російського науковця з Пермського держуніверситету Гладких С.А., який досліджував типові американські трилери на тему масового вбивці, порівнюючи їх із «чарівною казкою». Проводячи багато жанрових та стилістичних паралелей між фільмами жаху та казкою, дослідник вибудовує закономірність розвитку дії типового американського трилеру. Беручи за об’єкт дослідження популярні молодіжні трилери «Техаська різня бензопилою», «Поворот не туди» та «Будинок воскових фігур», автор виділяє спільну для цих стрічок схему сюжету: «Компанія молодих людей їде відпочивати (серед них є «грішники», що віддаються сексуальним задоволенням, вживають алкоголь і наркотики і т.і. і «праведники» – насолоджуються навколишньою природою, осуджують «грішників»); → герої зустрічають «дивну» особу; → герої опиняються у зловісному, відрізаному від цивілізації місці; → на них починається «полювання» – жертвами стають «грішники»; → «праведники» у непростій сутичці залишаються в живих» [56]. На наш погляд, необхідно додати до цієї схеми ще один елемент, важливий для концепції «казковості» фільмів жаху: → головний антагоніст героїв (у нашому випадку – масовий убивця) неодмінно отримує заслужене покарання – смерть від руки позитивних персонажів.

Таким чином, фільм жахів як «страшна казка» виконує певну виховну функцію, пропагуючи спосіб життя за взірцем «персонажів-праведників» (ще у 1980-х роках відомий американський кінокритик Робін Вуд простежив

тенденцію, що у фільмах жахів найчастіше гинуть сексуально активні дівчата, натомість пристойні та цнотливі успішно доживають до фіналу) [237, 166]. Так, за канонами жанру horror, «персонаж-грішник», перш ніж загинути, має «згрішити» – порушити жанрові правила поведінки (злегковажити, вдатися до наркотиків чи сексуальних утіх, образити слабшого тощо). Тут кінематографічний метод пропаганди полягає у непрямій моральній настанові для глядача: порушувати певні правила небезпечно для життя.

Ясна річ, такі «страшні казки» розраховані не на дитячу аудиторію, а на осіб старше 18 років, зокрема, через сцени вживання наркотиків, сексуальної розпусти та надмірної жорстокості. Останнє власне і є головним мотивом, завдяки якому ці фільми збирають свою аудиторію. Наприклад, стрічка «Не бачу зла» демонструє сцени виривання очей, «І в пагорбів є очі» – жорстоке зґвалтування дівчини-підлітка, «Будинок воскових фігур» – процес перетворення людини живцем на воскову фігуру. У «Повороті не туди» та його продовженнях людей вбивають сокирами, м'ясницькими ножами, колючим дротом, ловлять у ведмежі капкани, відрубують голови, розчленовують тіла, поїдають людське м'ясо, виривають нутрощі тощо. Втім, увесь цей шоковий кіноконтент анітрохи не протирічить казковості «страшних» історій: мотиви канібалізму та жорстокої наруги над людським тілом присутні у казках будь-якого народного фольклору.

Проте дефініція «казка» зовсім не означає, що у фільмі жаху обов'язково мусять бути елементи фантастики та містики. У багатьох молодіжних трилерах на тему серійного убивці немає нічого надприродного. Спільні риси трилеру і «казки» полягають насамперед у логіці розвитку дії. За визначенням С. Гладких, такими спільними елементами є:

- «локальність царства», в якому розгортається дія (відірваний від цивілізації лісовий масив, звалище автомобілів, покинуте містечко);
- сюжет як «біда та протидія» (герої потрапляють у пастку і борються за виживання);

- завжди однакові, «підпорядковані якійсь дуже чіткій закономірності, пригоди» (див. вищенаведену схему типового молодіжного трилеру);
- герої не «знають вагань»: вирішив – зробив! (вдираються у чуже помешкання, викрадають авто);
- перешкоди – завжди «раптові» (поломка авто, обрив дротового або мобільного зв'язку) [56].

Натомість категорія трилерів, які стали об'єктами нашого дослідження, не підпадає під концепцію «страшної казки». Більше того, проаналізовані нами фільми є її повною протилежністю. У своєму прагненні реалістично зобразити насильницькі дії, створити гнітючу атмосферу безвиході та водночас змусити глядача повірити у реальність показаного жаху, ці стрічки потребують принципово іншої концепції. Ми називаємо її концепцією «реконструкції реальності».

За об'єкти дослідження ми взяли не лише американські фільми, але й стрічки австралійського та європейського виробництва. Насамперед це – «Вовча яма» (Wolf Creek, 2005, Австралія), «Вони» (Ils, 2006, Франція), «Забавні ігри» (Funny Games U.S., 2007, США-Австрія-Німеччина), «Райське озеро» (Eden Lake, 2008, Велика Британія) та «Незнайомці» (The Strangers, 2008, США). Для зручності будемо називати їх «реалістичними» трилерами.

На підставі аналізу, результати якого наведено у таблиці 1 у Додатках, можна простежити спільні риси цих стрічок, але водночас – різкий контраст у порівнянні з трилерами зразка «страшної казки». Користуючись схемою розвитку дії типового молодіжного трилеру, яку запропонував С. Гладких, ми проаналізували творчу парадигму вищенаведених «реалістичних» трилерів та отримали такі результати:

- **«Грішники» та «праведники».** У згаданих фільмах немає поділу героїв (жертв) на «грішників» та «праведників». Точніше, «грішників» немає взагалі. У «Вовчій ямі» головні герої – це троє звичайних студентів, хлопець і дві дівчини, що подорожують

австралійською пустелею, милуються краєвидами, мріють, будують плани на майбутнє та усією поведінкою відповідають жанровим критеріям «праведників». У стрічках «Вони», «Райське озеро» та «Незнайомці» – це пара закоханих, у «Забавних іграх» – подружня пара з дитиною. Спільною рисою є те, що ці герої не порушують правил поведінки (не вживають алкоголю і наркотиків, не шукають небезпечних пригод, уникають конфліктів), що певною мірою підсилює емпатичний зв'язок із глядачем, який може ідентифікувати себе із героями.

- **«Дивна» особа вбивці.** Антагоніст героїв (масовий убивця) не є «дивною» особою. Це людина (чи група осіб), зовнішній вигляд якої не викликає відчуття загрози. У «Вовчій ямі» це доброзичливий підстаркуватий мисливець – типовий місцевий мешканець, з яким може зустрітися будь-який городянин, виїхавши у сільську місцевість. У «Райському озері» – підлітки, віком від 10 до 15 років, які хоча й поводять себе зухвало, але, на перший погляд, не можуть становити серйозної загрози для двох дорослих людей. У «Забавних іграх» – двоє привітних молодиків-сусідів.

- **Доля головних героїв.** Усі головні герої стають жертвами ката (катів): зазнають переслідувань, фізичних та моральних катувань і зрештою гинуть – жодного хепі енду.

- **Доля вбивці.** Вбивця (група вбивць) не отримує жодного покарання за свої дії. До того ж у «Забавних іграх» двоє «ввічливих» молодиків, розправившись з цілою родиною, прямують до наступного будинку у пошуках нових садистичних розваг. У «Незнайомцях» одна з дівчат-убивць перед фінальними титрами кидає фразу: «Наступного разу буде простіше», натякаючи на нових жертв своїх жорстоких ігор. У «Райському озері» ватажок підлітків, що закатували молоду пару, виставляє себе жертвою перед батьками й односельцями, мовляв, «вони перші на нас напали», і односельці йому охоче вірять, тому ще не

люблять «багатіїв з міста». Гнітючий ефект від повної безкарності убивць є присутнім в усіх згаданих стрічках.

Таким чином, можна вести мову про контрастну відмінність трилерів цієї категорії від традиційних стрічок зразка «страшної казки»: як на рівні сюжету, так і етико-морального змісту. Так, говорячи про соціально-виховну роль типових американських трилерів (концепції «страшної казки»), Гладких зазначає, що мораль цих фільмів проявляється не лише у тому, що в живих залишається позитивний герой, але й у передісторії: наприклад, вбивці у «Повороті не туди» – це брати, що стали генетичними виродками внаслідок інцесту. У «Будинку воскових фігур» брати-вбивці є жорстокими через неправильне виховання (в передісторії було показано насильство батьків по відношенню до них), у «Техаській різанині бензопилою» – та ж сама причина: неправильне виховання. Натомість, у проаналізованих нами «реалістичних» трилерах таких відсилань немає. Про дитинство й виховання вбивць майже нічого не говориться; у «Райському озері» показана хіба що байдужість та неуважність батьків до своїх дітей, які стають убивцями. А у «Забавних іграх» ідея «тяжких соціальних обставин» убивць взагалі піддається жорстокому пародіюванню. У фільмі один із молодиків-садистів починає розповідати про нібито тяжке дитинство свого напарника («вбога багатодітна родина», «батько-алкоголік», «мати-повія»), але згодом з’ясовується, що це лише глум, глузування. Він кепкує про тяжке дитинство тільки тому, що такі історії є дуже популярними у медіях, а справжня причина садистичних забав двох молодих людей – це нудьга.

Узагальнену порівняльну характеристику концепцій «страшної казки» та «реконструкції реальності» наведено у таблиці 2 в Додатках.

Як уже зазначалося, аналізовані нами стрічки об’єднує прагнення кінотворців створити максимально реалістичний жах, який може трапитися із будь-якою пересічною людиною. Задля підсилювального ефекту кінотворці беруть за основу цих трилерів справжні історії. «В основі фільму лежать реальні події» – запевняють вступні титри у фільмах «Вовча яма», «Вони» та

«Незнайомці». У «Вовчій ямі» на початку фільму також подається статистика кількості людей в Австралії, що зникають без вісті щороку. Глядача немов запевняють, що він сам може опинитися на місці жертви, і для цього необов'язково їхати в Австралію – небезпека може чекати при виїзді на пікнік, в піший похід чи на риболовлю. Українська чи російська статистика стосовно без вісті зниклих людей як метод нагнітання тривоги не суттєво відрізняється від австралійської.

Отже, метод моделювання образу загрози у «реалістичних» трилерах діє за принципом: «жодної містики, максимум достовірності». Ці фільми не є «страшними» у класичній концепції horror: страх викликають не різкі сюжетні повороти, ефекти неочікуванності (хоча й вони тут присутні), а достовірне зображення страждань безпомічних жертв. Увагу глядачів зосереджують власне на цькуванні, тортурах, стражданнях, сльозах та відчаї персонажів. Сюжетне навантаження гнітить безвихіддю жертв насильства та безкарністю мучителів.

«Реалістичні» трилери використовують багато запозичень із класичних зразків жанру (зокрема сцени переслідування), але водночас грають на відкиданні кінематографічних штампів та стереотипів. Так, маніяки-садисти нічим не відрізняються від звичайних людей (цей прийом вельми перегукується з телевізійними документальними передачами про серійних убивць, де автори традиційно підкреслюють, що справжнього маніяка неможливо відрізнити на вигляд від нормальної людини). Іншим відходом від стереотипів horror є те, що у «реалістичних» трилерах жертви не перетворюються у момент небезпеки на супербійців: тендітні дівчата не викидають убивць з вікон, чоловіки не лізуть грудьми на ножі, ніхто не впадає у войовничий героїзм. Жертви поводяться так, як повелася би звичайна людина, яка не має бійцівського вишколу: страх, паніка, сльози, безпорадні спроби захиститися, благання, відчай. Отже у цих фільмах немає звичних складових трилеру у вигляді кривавої різанини, маніяка у зловісному вбранні та недолугих жертв. Це радше трагічні історії без пафосу та героїзму.

Ще однією важливою відмінністю «реалістичних» трилерів від молодіжних слешерів зразка «Техаської різанини бензопилою» є певна стриманість у показі сцен вбивств (ми вже зазначали, що сцени жорстоких убивств є одним із найважливіших мотивів страху в кіножахах). Серед знарядь убивства немає екзотики на кшталт арбалета, м'ясницького гака чи бензопили; головні герої помирають від звичайного ножа або кулі з мисливської рушниці – як це найчастіше і трапляється в реальності, у чому можна переконатися, переглядаючи щоденну кримінальну хроніку в сучасних медіях. У «Забавних іграх» та «Вони» всі вбивства взагалі залишаються поза кадром, щоправда, не без натяків, щоб уява глядача сама домалювала моторошну сцену. Видовищні, ефектні смерті – традиційний коник кіножахів – лише зашкодили би атмосфері згаданих стрічок, адже їхнє завдання – відобразити реальність, закцентувати увагу не на фізичному, а на психологічному насильстві.

Також ці стрічки відрізняються від багатьох популярних трилерів відсутністю будь-яких натяків на продовження (сіквели, пріквели). Наприклад, популярний трилер «Техаська різанина бензопилою» мав п'ять кінопродовжень, «Хеловін» – дев'ять, «П'ятниця, 13» – одинадцять. Але «Райське озеро-2» чи «Забавні ігри-2» навряд чи колись вийдуть на екрани: атмосфера безвиході та приреченості – занадто тонка для кінематографістів матерія, щоб успішно повторити її на тому ж тлі. Утім, ці фільми як і традиційні трилери є комерційним продуктом. Схожість сюжетів, типова шаблонність деяких сцен свідчать про орієнтованість стрічок на масову аудиторію: отже це не артхаус, а власне мейнстрім, розрахований насамперед на касовий успіх.

Необхідно також зазначити, що, незважаючи на чималі спільні риси, «реалістичні» трилери не можна поставити в один ряд кіноконвейєру. Кожна із згаданих нами стрічок цієї категорії, за рейтингом кінокритиків, виділяється досить якісною режисурою та акторською грою. Кожна з них містить гострий соціальний підтекст. У «Райському озері» це проблема вседозволеності та безкарності підлітків – наслідок байдужості та неуважності батьків. «Забавні

ігри» висміюють розбещеність медіанасильством сучасного глядача: досить прикметними у стрічці є відступи-звернення до глядача садиста у білих рукавичках. «Ви на їхньому боці, чи не так? – запитує він, киваючи у бік жертв. – Але якби ви робили ставки, на кого б ви поставили: на нас чи на них?». Коли чоловік і жінка благають швидше їх убити, той самий садист знову звертається до аудиторії: «Вам цього досить? Але вам же потрібен справжній фінал із правдоподібним розвитком сюжету!» Таким чином глядач стає немов співучасником дій убивці.

Отже «реалістичні» трилери досить жорстко експлуатують страхи сучасної людини, зображаючи безпомічність жертви перед загрозою насильства. Вони знищують міфи класичного молодіжного трилеру про невразливість людини зразкової поведінки «праведника», а також про невідворотність покарання вбивці. Вони немов намагаються довести, що саме жорстокий реалізм має право бути взірцем трилера XXI століття.

Зазначимо, що наше дослідження не мало на меті дати естетичну оцінку певній категорії фільмів, так само як відповісти на етико-психологічне питання: добре чи зле дивитися фільми жаху. Навряд чи із цього приводу можлива єдина етична позиція. Проте у структурі досліджуваних нами стрічок можна помітити деякі закономірності, притаманні для сучасного розвитку як художньої, так і документальної медіапродукції. Насамперед – це прагнення реконструювати реальність, показати жах насильницької смерті таким, яким він є, без прикрас. Використання у випусках новин відеозаписів реального насильства (аматорських або знятих камерами спостереження), реконструювання за допомогою акторів вбивств у кримінальних телепередачах та інші технології страху у документалістиці дають підстави зробити припущення про наявність впливу кінематографічної концепції «реконструкції реальності» на творчі парадигми виробників журналістської медіапродукції. Привчаючи аудиторію до реалістичного зображення насильства, кінотворці немов задають нові правила жанрової гри, змушуючи творців журналістських матеріалів адаптовувати свій креатив до шаблонів «страшної реальності».

Ці спостереження змушують нас детальніше розглянути технології страху, які сьогодні активно використовують у виготовленні власне журналістської медіапродукції. Про це піде мова у наступних розділах.

1.4. Містифікації із мотивами загрози у сучасній медіапродукції

Фальсифікація реальних подій, документів і навіть особистостей завжди була ефективним засобом впливу на людську свідомість, здатним викликати сильні емоційні реакції. Згідно з авторським задумом, медіафальсифікація може створювати у індивіда відчуття «іншої реальності», причому пропагандистський вплив на людину відбувається приховано, поза її свідомий контроль, зводячи до мінімуму спротив раціональних контраргументів. Говорячи про технології страху сучасних медіамістифікацій, варто зазначити, що із науково-технічним прогресом вони стають дедалі витонченішими. Оскільки інформації стає надто багато, заради привернення уваги до матеріалу творці медіатекстів дедалі частіше використовують ефект шоку, який має властивість «застрягати» в пам’яті.

Роль фейків та містифікацій, що апелюють до людських страхів, особливо зростає в умовах інформаційної війни. Так, у підбитті підсумків 2014р. служба ТСН телеканалу «1+1» зробила підбірку «найсюрреалістичніших фейків російського ТБ стосовно України», серед яких такі сюжети, як «євромайданівська Аль-Каїда», «перемога Яроша на виборах президента», «розіп’ятий хлопчик» та «канібалізм в одеському будинку профспілок» [95]. За висновком авторів підбірки, російські ЗМК за рік створили «нову Україну», в якій процвітає фашизм, нацизм, бідність, голод, звірства та інші жахи, а для створення пропагандистських витворів застосовуються будь-які методи – постановочні сцени, підтасування фактів, використання кадрів з художніх фільмів і відеозаписів подій в інших країнах, які видаються за українські реалії.

Зазначимо, що ми чітко розділяємо медіамістифікації та медіафейки, які неодмінно породжує будь-яка інформаційна війна. На відміну від фейків як

вторинної медіапродукції, що з'являється для трактування об'єктивної реальності на свою користь, під містифікацією ми розуміємо цілеспрямоване конструювання реальності. Іншими словами, якщо *фейк* – це викривлене відображення реальної події (або вигадана подія в контексті певного явища), то *містифікація* – це штучно створена подія, призначена виключно для медіапрезентації.

До теми фейків із мотивами загрози ми будемо неодноразово повертатися в інших частинах роботи (зокрема у підрозділах 1.5., 2.1., 2.2.), оскільки саме вони найяскравіше ілюструють явище маніпулятивного інтерпретування реальності за допомогою технологій страху. У цьому підрозділі ми зосередимося на явищі містифікації, яке є набагато складнішим комплексом різноманітних засобів конструювання гіперболізованого образу загрози.

Технології страху із конструювання містифікацій використовують у дуже широкому спектрі медіапродукціїї: художня література та кіно, радіо- і телепостановки, веб-блоги та різноманітні інтернет-ресурси. Подекуди містифікації з мотивом загрози з'являються і в журналістських форматах, що може призвести до серйозних негативних наслідків, оскільки йдеться про маніпулятивне викривлення об'єктивної картини реальності.

Безперечно, найяскравіші медіамістифікації із мотивами загрози пропонує глядачеві кінематограф. У 1950-х роках навіть сформувався відповідний жанр кіномистецтва – *псевдодокументальний фільм*, або як його називали у США – *мок'юментарі* (англ. *mockumentary*, від *to mock* «підробляти», «глузувати» + *documentary* «документальний», який використовується як запозичене слово і в інших мовах). Жанр сформувався у відповідь на комерціалізацію документального кіно, яке дедалі більше зловживало відвертою дезінформацією та постановочними сценами. Автори псевдодокументальних фільмів висміювали ці тенденції, доводячи їх до абсурду. Поява мок'юментарі як підробки кінодокументалістики була зумовлена тим, що на той час власне поняття «документ» стало розмитим. Виявилося, що «документальність» – усього лише естетична система, набір

прийомів, які володіють величезним потенціалом маніпуляції [94].

Відповідно, мета псевдодокументалістики – змусити глядача не брати всю інформацію на віру, аналізувати навколишню дійсність, скептичніше ставитися до медій, помічати невідповідності тощо [184].

Незважаючи на те, що жанр псевдодокументалістики виник як жанр сатиричний, пародійний, комічний, у сучасній кінематографії технології мок'юментарі використовують у багатьох різних жанрах. У нашому випадку мова йде про фільми, що експлуатують мотиви загрози (трилери, фільми жаху, фільми-катастрофи тощо). Як з'ясувалося, у контексті нагнітання страху та інших пов'язаних із ним емоцій, ці технології спричиняють досить сильний ефект, адже робота кінотворців спрямована на те, щоб відобразити жахливу історію максимально реалістично, «від першої особи», без жодних спецефектів. За умови вмілої режисури та гри акторів, псевдодокументальний трилер дозволяє глядачеві повністю зануритися в атмосферу, переживаючи увесь жах разом із головними героями.

У 1999р. справжнім бумом кінопрокату став трилер **«Відьма із Блер»** («Blair Witch Project, the», 1999, США). У центрі сюжету – троє студентів-кінематографістів, що знімають документальний фільм у лісах Нової Англії про місцеву легенду – відьму із Блер. Вигаданий від початку до кінця фільм, поданий у форматі документального кіно, отримав нечуваний успіх як для стрічки, яку було знято лише за вісім днів, із мізерним бюджетом та невідомими для широкого загалу акторами. Фільм потрапив до книги рекордів Гінеса за найкращим співвідношенням видатки/прибутки. Кожен долар, вкладений у виробництво стрічки, приніс прибуток у $10931. І хоча трилери, зняті з ефектом аматорської відеокамери з'являлися і раніше, саме «Відьма із Блер» стала взірцем псевдодокументального фільму жаху [115].

Як приклад інших успішних псевдодокументальних фільмів, що експлуатують мотиви загрози, можна назвати такі картини:

- **«Паранормальне явище»** («Paranormal Activity», 2007, США) – малобюджетний трилер із тривіальним сюжетом про прояви

нечистої сили в житловому будинку отримав величезний касовий успіх (понад $100 млн. при бюджеті в $10 тис.) саме завдяки псевдодокументальній манері фільмування: усі «прояви надприродних сил» фіксує встановлена героєм фільму аматорська камера. Як це часто відбувається із успішними кінопроектами, «Паранормальне явище» спричинило появу низки однойменних фільмів із аналогічною манерою знімання і сюжетом.

- **«Репортаж»** ([Rec], 2007, Іспанія) – трилер про смертоносний вірус, що спалахнув в багатоквартирному будинку, було знято у форматі незмонтованого тележурналістського репортажу. Отримавши нечуваний успіх в прокаті, фільм мав кілька ремейків, зокрема американський «**Карантин»** (Quarantine, 2008, США) майже покадрово перезнятий з іспанського оригіналу. Обидва фільми активно експлуатують жанр журналістського телерепортажу.

- **«Монстро»** (Cloverfield, 2008, США) – фільм-катастрофа про напад велетенського монстра на Нью-Йорк подає катастрофу з уривків аматорських зйомок людей, що намагаються вижити у хаосі охопленого панікою міста.

- **«Район №9» (**«District 9», 2009, США-ПАР) – фантастичний фільм про іноземних прибульців, які опинилися на Землі як біженці з власної планети, хоча і знятий на професійну камеру із використанням комп’ютерних спецефектів, але містить багато псевдодокументальних вставок. У фільмі присутні псевдодокументальні кадри співробітників, друзів та членів родини головного героя, до того ж велику кількість сцен знято у стилі репортажу із гарячої точки.

Окремо в контексті кіномістифікацій слід згадати піджанр андеграундних фільмів жаху *псевдоснаф*. Якщо власне під *снафом* прийнято вважати відеозапис справжніх тортур і вбивства людини (зазвичай жінки), то псевдоснаф – відповідно означає підробку, де «жертва» та «кат» лише актори. Манера знімання псевдоснаф-фільму так само є наближеною до аматорської

задля більшого ефекту достовірності. Виникнення псевдоснафа пов'язують із деякими режисерами-аматорами, які в середині 80-х років XX століття спробували розширити рамки жанру horror. Так, в 1985р. в Японії з'явився короткометражний фільм «Піддослідна свинка: Диявольський експеримент» («Guinea Pig», 1985, Японія), увесь хронометраж якого становить жорстоке катування групою чоловіків японської дівчини з невідомою експериментальною метою. На Заході більш відомою є друга частина фільму з аналогічним сюжетом «Піддослідна свинка 2: Квітка з плоті та крові» («Ginî piggu 2: Chiniku no hana», 1985, Японія) завдяки низці скандалів, що супроводжували появу жорстокої картини. Чимало глядачів, недосвідчених у кінематографічному псевдодокументалізмі, сприйняли побачене за документальні кадри реальних тортур. Показовою є історія із відомим голлівудським актором Чарлі Шином, який, побачивши страшні кадри із «Піддослідної свинки 2», вирішив, що вони реальні і відніс відеокасету у ФБР, вимагаючи знайти і покарати «виробників снафа». ФБР, провівши розслідування, дійшло висновку, що фільм є підробкою, проте історію встигли підхопили американські медії (зокрема цій темі було присвячено сюжети новин провідних телеканалів США та публікації в пресі). Апофеозом цієї історії стала демонстрація «Піддослідної свинки 2» одним із телеканалів Сан-Франциско [134]. З 1985 по 2018 роки псевдоснаф як піджанр андеграундного кінематографа сильно еволюціонував, набувши ще більшого реалізму і садистичної складової, тому сьогодні кадри представників жанру 30-річної давнини важко сприйняти за реальні. Натомість новітні медіатехнології дозволяють імітувати жахливу реальність максимально достовірно.

Загалом можна виділити декілька загальноприйнятих технологій містифікації «страшного» у кіно, які важливо пам'ятати при аналізі власне документальної та журналістської аудіовізуальної медіапродукції:

- **фільмування «від першої особи»** (глядач дивиться немов через об'єктив камери і бачить тільки те, що потрапляє на очі оператору, створюється ілюзія спонтанного знімання);

- **ефект «тремтячої камери»** (камера тремтить в руках оператора, імітуючи його хвилювання, різкі рухи або намагання втекти від небезпеки);
- **маловідомі та недосвідчені актори** (творці псевдодокументалістики відмовляються від залучення відомих акторів не тільки через економію на гонорарах: поява у фільмі відомого актора може зруйнувати атмосферу достовірності; натомість від учасників постановки вимагається не якісна акторська гра в театральному сенсі, а саме гра «ролі самих себе»);
- **імпровізовані діалоги** (повсякденна, подекуди нерозбірлива мова акторів, яких зазвичай заохочують до імпровізацій діалогів, часткового відходу від сценарію задля, знову ж таки, ефекту достовірності);
- **відсутність спецефектів** (в аудіовізуальній псевдодокументалістиці зазвичай відсутні будь-які спецефекти, що можуть дезавуалювати «достовірність» знімання).

Проте художні кінематографічні містифікації «страшного» можна вважати найменшою проблемою у викривленні реальності сучасними ЗМК. В процесі розвитку комунікаційної техніки і технологій XX-XXI століть невпинно поширювалася практика фальсифікації документів, фактів, подій, особистостей, домінантою якої був образ «страшної загрози».

Історія ЗМК містить багато прикладів масштабних медіамістифікацій, побудованих на штучно створеному образі загрози. Так, у газеті New York Herald від 9 листопада 1874р. було надруковано містифікацію, яка викликала масову паніку. Репортер Т. Коннері, бажаючи привернути увагу до слабких заходів безпеки в зоопарку Централ Парк, вигадав історію про те, як небезпечні звірі опинилися на волі. «Кількість скалічених, розтоптаних і травмованих людей досягає двохсот, близько шістдесяти з яких, за попередніми даними, знаходяться у важкому стані, а троє навряд чи доживуть до ранку, – написав журналіст. – Дванадцять хижаків все ще залишаються на волі. Місце, де вони

ховаються, точно не встановлено...» В останньому абзаці журналіст пояснив, що це повідомлення є «абсолютною вигадкою» і «містифікацією», але до цього місця дочитав далеко не кожен. Деякі з читачів вийшли на вулиці із зброєю в руках для відстрілу небезпечних хижаків [34, 48].

У контексті нашого дослідження наведемо кілька прикладів найбільш відомих містифікацій сучасності, що побудовані на експлуатації людських страхів.

«Протоколи сіонських мудреців» – сфальсифікована збірка текстів, що з'явилася на початку XX століття в Росії і згодом була поширена у світі як документ, що начебто свідчить про «всесвітню єврейську змову». Деякі з публікаторів збірки стверджували, що ці тексти є справжніми протоколами доповідей учасників Сіоністського конгресу, що відбувся у швейцарському Базелі у 1897р. У текстах розкриваються «плани єврейської верхівки світового панування, проникнення в структури управління державами, взяття всіх неєвреїв під контроль, викорінювання інших релігій». І хоча різні дослідники цих текстів неодноразово доводили, що «Протоколи» є звичайною антисемітською містифікацією, до того ж плагіатом, досі є чимало прибічників їхньої достовірності. Особливо ця точка зору поширена в ісламському світі, а у деяких арабських країнах «Протоколи» навіть включено в шкільну програму. Посилання на «Протоколи» як на вагомий документ можна нерідко зустріти в російській публіцистиці. Цікаво, що ця книга-містифікація породила чимало інших схожих містифікацій на тему «світової єврейської змови». Наприклад, в Росії досить великою популярністю користуються книги письменника-конспіролога Григорія Клімова, серед яких є праця «Протоколи радянських мудреців», схожа за псевдодокументальною структурою на «Протоколи сіонських мудреців» і так само присвячена темі «таємного єврейського панування над світом».

«План Даллеса». Іншим прикладом конспірологічної містифікації, що набула великого розголосу, є так званий «План Даллеса», або «Доктрина Даллеса» – текст начебто офіційного документу, у якому шеф ЦРУ Ален

Даллес подає план знищення Радянського Союзу шляхом розхитування культурних устоїв та нівелювання моральних цінностей. Твір було вперше опубліковано в Росії незабаром після розпаду СРСР. Зважаючи на відсутність будь-яких доказів достовірності «Плану Даллеса» (зокрема, англомовного першоджерела) та неодноразові спростування автентичності цього тексту, цей твір, як і вищезгадані «Протоколи», можна вважати типовим симулякром (за визначенням Жана Бодріара, копією того, чого насправді не існує). Незважаючи на це багато людей вважають «План Даллеса» достовірним документом. Зокрема його часто цитують відомі російські політики, журналісти та письменники як доказ «підступних планів США стосовно культурного знищення Росії».

«Війна світів». Псевдодокументальна радіопостановка «Війни світів» Герберта Велса, зрежисована його однофамільцем Орсоном Велсом, що вийшла в ефір напередодні Дня Усіх Святих 30 жовтня 1938р., викликала паніку у мільйонів жителів Східного узбережжя США і частини Канади. Радіоспектакль було зроблено у форматі репортажу про реальне вторгнення марсіан. Достовірність постановці надавала гра з радіошкалою, включення в ефір інших станцій, а також фіктивне звернення президента Рузвельта. У результаті 1,7 млн. слухачів цілком повірили у справжність «вторгнення», ще 1,2 млн. повірили настільки, що вдалися до певних дій (телефонували у державні служби, вимагаючи вжити заходів та благаючи про допомогу, виїздили на автомобілях з міст тощо). На ранок пристрасті вщухли, люди почали заспокоюватися і повертатися по домівках. Натомість Орсон Велс увійшов в історію як «людина, що зуміла налякати Америку», а сама радіоінсценізація стала хрестоматійним прикладом ненавмисних містифікацій, що можуть спричинити масову паніку.

«Врятуйте Тобі!» Проте творцями масштабних медіамістифікацій, що успішно грають на людських почуттях страху і тривоги, можуть бути зовсім не професіонали із медіатехнологій, а звичайні аматори. Так, у 2005р. двоє інтернет-жартівників, що назвалися Джеймсом і Брайаном, створили сайт

savetoby.com, розмістивши на ньому фото та відео кроленя на прізвисько Тобі, пообіцявши убити його і з'їсти, якщо на їхній рахунок не надійде $50 тис. Відвідувачі сайту могли подивитися фото- та відеоматеріали, на яких кролик був зображений в оточенні різних продуктів і кухонного знаряддя, водночас матеріали супроводжували зворушливі написи, на кшталт «Не дайте мені загинути». Поява сайту викликала хвилю обурення серед громадськості, сюжети про кролика Тобі та жорстоких живодерів виходили на телеканалах багатьох країн. Активісти деяких організацій намагалися закрити сайт за жорстоке поводження з тваринами, проте безрезультатно. Зрештою з'ясувалося, що вся історія з кроликом – вигадка, і ніхто вбивати Тобі не збирався. Проте Джеймс і Брайан стверджують, що їм вдалося зібрати на «порятунок Тобі» близько $20 тис.

«Мої батьки – сектанти!» У 2006р. на популярному відео-хостингу YouTube з'явився канал під назвою «lonelygirl15», де 16-річна дівчина, що називала себе Брі Ейвері, розповідала про своє життя. Проте незабаром Брі почала поширювати інформацію про те, що її батьки беруть участь в окультних обрядах і ритуалах, а її саму не випускають з дому. Після цих тривожних повідомлень непримітний відео-блог швидко набув популярності. За чотири місяці після появи каналу «lonelygirl15» вже тисячі людей були стурбовані долею дівчини. Дехто звинувачував її в ошуканстві, але містифікація виявилася настільки переконливою, що знадобилося повноцінне розслідування, щоб довести, що вся історія була постановкою, а під маскою 16-річної «жертви сектантів» ховалася професійна акторка. Але навіть після викриття відео-блог не припинив існування, перетворившись на масштабне шоу із багатьма персонажами, яке тривало до 2008р., після чого було офіційно оголошено про закриття проекту.

«Вторгнення» телеканалу Імеді». Масштабні містифікації активно використовують і журналісти. 13 березня 2010р. грузинська телекомпанія Імеді о 20:00 за тбіліським часом, коли зазвичай виходить випуск новин, показала тривожний для мешканців Грузії сюжет, у якому повідомлялося, що «сьогодні

вранці в Цхінвалі було скоєно теракт проти глави Південної Осетії Едуарда Кокойти, після чого російські війська почали вторгнення в Грузію». Далі повідомлялося: «Уряд і Президент Михайло Саакашвілі були евакуйовані». Через кілька хвилин телекомпанія повідомила про загибель М. Саакашвілі і створення Народного уряду на чолі з Ніно Бурджанадзе. Було показано документальні кадри часів воєнних подій серпня 2008р., на яких місцеві мешканці в паніці біжать із охоплених війною районів. Журналісти також повідомляли «про жахливі бомбардування аеропортів і морських портів Грузії». Передача тривала півгодини, після чого телекомпанія заявила, що це був спеціальний репортаж про *можливий розвиток подій*, який не має жодного відношення до реальності. Але в багатьох районах Грузії передача спровокувала справжню паніку. Налякані мешканці Тбілісі телефонували в державні органи та знайомим, не знаючи, що робити. Багато людей вибігли на вулиці у пошуках пунктів евакуації або роздачі зброї. Мешканці сіл і містечок, прилеглих до зони конфлікту, сприйнявши неправдиве повідомлення всерйоз, почали із поспіхом залишати свої домівки, вивозити жінок і дітей. В результаті цієї телемістифікації в Грузії спалахнув скандал, телекомпанія Імеді була змушена приносити вибачення за те, що показала сюжет без відповідних титрів.

Інформаційні фейки та містифікації супроводжували протистояння під час українського Євромайдану 2013–2014 рр., анексії АР Крим та війни на Донбасі 2014–2018 рр. Найпоказовішою в цьому контексті містифікацією (і, на нашу думку, незаслужено забутою, оскільки саме з неї почалася спецоперація Росії з окупації Криму) є **«Збройний напад західноукраїнських екстремістів на мирних громадян у Сімферополі»**. Так, 1 березня 2014р. російський телеканал «Вести» показав сюжет про стрілянину біля будівлі Кабміну АРК в Сімферополі, у якому йшлося про бойовиків в чорній формі, які відкрили вогонь із автоматичної зброї по мирних мешканцях. «Вони стріляли по натовпі та Будинку Профспілок. Потім... вони почали застрибувати у жовті автобуси «Богдан»... Мабуть, автобуси було викрадено, тому що на одному з них був напис «Зоопарк», – наголошували в сюжеті. Також було показано «тіла

загиблих російських військовослужбовців» – жертв «українських бойовиків» [178]. Сюжет справив шокове враження на російську аудиторію. За кілька годин після його показу Президент РФ Володимир Путін звернувся до Ради Федерації щодо дозволу на введення російських військ в Крим «заради захисту російських громадян». Той факт, що «напад бойовиків» був цілковитою постановкою із холостими набоями, в результаті якої ніхто не постраждав, було виявлено вже наступного дня, однак на рішення російської влади, як і на вже сформовану громадську думку, це не вплинуло.

Отже, містифікації з мотивами загрози спостерігаємо як в художній, так і в документальній (журналістській) медіапродукції. За їхньою появою можуть стояти журналісти, письменники, публіцисти, актори або звичайні інтернет-користувачі, як професіонали, так і аматори, а мета містифікації може бути *корисливою* (матеріальне збагачення), *пропагандистською* (поширення певних ідей) або *розважальною* (розіграш і здобуття популярності). Деякі містифікації легко розвінчуються вже за кілька годин після їх медіапрезентації, задля спростування інших доводиться проводити тривалі розслідування. Дуже часто методи конструювання містифікації із мотивом загрози у журналістиці є запозиченими із художньої медіапродукції.

Проте бувають випадки, коли містифікації з мотивами загрози створюють і використовують не з метою ввести в оману аудиторію, а привернути увагу населення до соціальних проблем. Наприклад, наприкінці жовтня 2012р. громадськість США дізналася про військові навчання на одному з островів Сан-Дієго, у яких війська спецпризначення тренувалися відбивати атаки живих мерців (зомбі) [234]. Інформацію про дивні навчання підтвердив президент військової компанії Halo Corp Бред Баркер, заявивши, що це є власне навчання, а не костюмована вечірка. За легендою навчань, американські військові мали очистити від агресивної нечисті певну місцевість та захистити мирних мешканців. За словами організаторів, тему й антураж було обрано задля відпрацювання заходів із боротьби проти непередбачуваних противників, як от терористи, що перебувають під дією наркотиків. Дивні навчання викликали

занепокоєння у американської громадськості, прибічники теорії змови висловили думку, що уряд готує військових до придушення можливих голодних бунтів, коли доведені до відчаю беззбройні люди будуть штурмувати захищені урядовими військами території. Втім, простіше пояснення «містифікованої легенди навчань» випливає із діяльності Центру контролю і профілактики захворювань США (CDC), який ще раніше, в травні 2011р., представив громадськості «Інструкцію з підготовки до зомбі-апокаліпсису». За словами керівника Центру Меггі Сільвер, її установа не мала грошей на ведення агітаційної кампанії, а традиційні заклики до громадян готуватися на випадок стихійних лих були безперспективними, оскільки не викликали зацікавлення з боку громадськості. Так виникла ідея із живими мерцями (досить популярна тема в медіакультурі США), адже інструктаж із громадської безпеки є універсальним для будь-яких надзвичайних подій. На думку Меггі Сільвер, «якщо людина готова до зомбі-апокаліпсису, це означає, що вона готова практично до будь-чого» [229]. І справді, легенда із живими мерцями спрацювала: інструктаж викликав справжній фурор, за кілька годин його прочитали десятки тисяч користувачів. Отже містифіковані урядові заходи з мотивами загрози також можуть використовуватися у роботі з громадськістю.

Викривлення реальності через моделювання загрози – явище багатопланове, а домінанта «страшного» є присутньою в дуже широкому спектрі діяльності медій: від випуску коротенької стрічки новин, до політичного ток-шоу. Але явище моторошних медіамістифікацій, на нашу думку, є цікавішим: перетворюючись на витвір мистецтва у формі книги, фільму чи репортажу, містифікації ідеально грають на близьких та зрозумілих аудиторії (завдяки мас-культу) образах загрози, здійснюючи свій маніпулятивний вплив максимально ефективно. Не бачачи політичної реальності (складної гри інтересів, протиріч, закономірностей), надійно схованої за яскравим медійним образом «страшної загрози», людині доводиться відрізняти факти від вигадки на підставі інтуїції, довіряючи виключно власним смакам та очікуванням.

1.5. Особливості функціонування технологій страху в журналістському інструментарії (типові мовностилістичні та аудіовізуальні засоби)

Огляд сучасного інформаційного простору, зокрема в площині інформаційної війни довкола України, засвідчує, що технології медіавпливів, які дозволяють натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи такі почуття, як страх, гнів, обурення тощо, використовують сьогодні не лише ті, що займаються пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром. Ці прийоми поступово стають невід'ємною частиною журналістського інструментарію.

Слід зазначити, що механізм дії на емоції і почуття людини, зокрема на відчуття страху, є надзвичайно складним, а його ефект – малопередбачуваним, тому об'єктом контрольованої дії в процесі масової комунікації є не стільки індивідуальні, скільки соціалізовані емоції. Стереотипні стани і реакції на медійні подразники, які відповідають аксіологічній орієнтації соціуму або окремих соціальних груп, можна розглядати як позитивні емоційні стани (почуття безпеки, соціальної захищеності, соціальної справедливості тощо). Все, що може порушити цей стан – соціальна небезпека, незахищеність, несправедливість і таке інше – як щось негативне, як соціальне зло.

Огляд сучасного медійного простору свідчить, що відображення життя суспільства у медіакультурі та журналістиці вирізняється переважанням подій негативного, трагічного характеру, тому є природним, що в суспільстві переважають тривожні емоційні стани і тривожні емоційні реакції на почуте та побачене. Насамперед збудженню суспільних страхів, тривог та інших гострих почуттів сприяють новинні ЗМК, що інформують переважно про трагедії, катастрофи, злочини тощо, які зазвичай займають пріоритетне місце в повідомленнях. Важливу роль у таких новинах відіграє емоційна складова. На прикладі повідомлень про надзвичайні події і небезпечні явища ми спробували з'ясувати, які саме журналістські методи виступають сигналами емоційної реакції на небезпеку.

Журналістське мовлення містить надзвичайно широкий інструментарій апелювання до страхів і тривог суспільства. Мовні звороти, метафори, гіперболи, ярлики та штампи використовуються як підсилювальний емоційно-експресивний засіб привернення та захоплення уваги аудиторії. Серед основних засобів створення «ефекту тривоги» варто виділити такі, як *емоційно-оціночна кваліфікація* і *деталізація*. Серед емоційно-оцінювальних кваліфікаторів в заголовках журналістських публікацій, сюжетів, рекламних інтернет-банерів використовуються зокрема лексеми *трагедія, катастрофа, вбивство* тощо, які зазвичай підсилюються за рахунок актуалізації аксіологічної ознаки події: *«жахлива трагедія», «кривава вакханалія», «жорстоке вбивство», «страшна аварія»* [175, 30].

Тему засилля негативно забарвлених лексем в журналістському тексті неодноразово піднімали в своїх дослідженнях українські науковці. Так, медіапсихолог Ольга Петрунько веде мову про популярні в журналістському мовленні «маркери агресивного змісту: *«інформаційна атака», «інформаційна блокада», «інформаційно-психологічна війна»*, а також про слова і словосполучення, «які активують негативні емоційні реакції і стани (*«страх», «стрес», «смерть», «паніка», «тривога», «жах», «катастрофа», «трагедія», «катаклізми», «теракти»* тощо)». На думку О. Петрунько, ці маркери стають невід'ємною складовою соціального середовища, а також проникають у масову свідомість. Якщо в доінформаційну добу буття визначало свідомість людини, то в медіасуспільствах, навпаки, буття визначається свідомістю, і перевантажена агресією свідомість визначає перевантажене нею буття. Тому воєнні конфлікти, міжетнічна ворожнеча, тероризм, екстремізм, «чужинні» стандарти й ідеології, еротика і порнографія – це теми, які потребують особливого контролю держави і громадськості [151, 39].

На думку мовознавця Олександри Сербенської, найбільших змін в українському медійному мовленні зазнала «воєнна метафора», суть якої полягає в тому, що реалії політики, економіки та багатьох інших сфер суспільного життя зіставляються з реаліями війни [188, 137]. Йдеться про

використання у журналістських текстах лексем *«боротися», «боротьба», «битва», «фронт», «наступ», «баталії», «війна», «зброя», «блокада», «барикади»* та ін. на позначення суспільних процесів, які не мають відношення до реальних воєнних дій. Таке засилля воєнної риторики, стверджує дослідниця, «…чинить тиск на суспільну свідомість і призводить до її мілітаризації, готує соціум до дій, що матеріалізують таку метафору. Адже багатий воєнний досвід людства перетворює воєнну метафору на універсальний засіб усвідомлення найрізноманітніших явищ дійсності, оскільки всім добре відомо, що таке *фронт, наступ, ворог, десант, зруйнувати, ліквідувати*. І в цьому небезпека вживання таких висловів» [188, 139-140]. Зауважимо, що цю працю було опубліковано ще у 2001 році, і в цьому сенсі особливу увагу привертає пересторога О. Сербенської щодо надмірного використання воєнної метафори у російських медіях, а також домінування семантичної моделі «війна» у суспільному діалозі Росії, що свідчить про мілітаризацію масової свідомості.

У 2002р. мовознавці Ярослава Прихода і Ніна Станкевич провели аналіз популярної української преси на предмет «зломови» (використання журналістами слів-концептів зла, як от *«смерть», «вбивство», «ґвалтування»* тощо та пов’язаних із ними стилістичних прийомів). Дослідники виявили тотальне засилля «зломови» у газетних текстах на кримінальну тематику, а також «стихійність у подачі тематики зла», «відсутність самоконтролю у кількісній відповідності нейтралізуючих зло, добротворчих і патогенних текстів» [175, 31].

Погоджуючись із авторами дослідження, можемо додати, що огляд сучасних інтернет-видань ще більше переконує у перевантаженні інформаційного простору «мовою зла», використання якої продиктовано бажанням її авторів захопити увагу користувача, зацікавити контентом свого ресурсу. На нашу думку, неможливо вивести універсальну формулу доцільності використання лексем «зломови» у журналістському тексті, кожен приклад слід розглядати окремо, адже характеристика однієї і тієї ж події як «масові

заворушення» і як «кривавий шабаш» несуть зовсім різні смислові та емоційні навантаження.

Проте існує й інша мета мовної стратегії використання лексем із конотаціями страху і тривоги – технологія політичної боротьби, коли відповідні слова-концепти вживають, щоб привернути увагу громадськості, мобілізувати своїх прибічників, створити конкретний ярлик, стереотип. Мовні стратегії, що експлуатують різноманітні образи загрози, в умовах політико-економічної нестабільності та невпевненості у майбутньому є ефективною стратегією політичної боротьби. Вони володіють сильним впливом, здатним консолідувати громадян для політичної активності й соціальних змін. Проте їхнє постійне вживання може призводити і до різних деструктивних наслідків, посилювати панічні настрої і тримати суспільство в напруженні.

Найбільш експлуатованою лексемою із тривожним забарвленням у журналістському мовленні можна вважати слово «війна». До трагічного для України 2014 року мовний концепт «війни» як засіб підсилення відчуття тривожності вживався лише в переносному (*«інформаційна війна», «передвиборна війна», «війна компроматів»*) або в гіпотетичному значенні (*«загроза громадянської війни»*). Відомо, що мовний образ війни може створювати напружену атмосферу, в якій центральними стають метафори, які так чи інакше пов’язані з ворогом, руйнуванням, жертвами, а відповідно є інструментом сильної дії у захопленні уваги аудиторії.

Так, у період президентської кампанії 1999р. в Україні провладні медії лякали виборця образами загрози *«націонал-соціалістичної диктатури»* (коаліція Є. Марчука і О. Мороза) та *«червоного реваншу»* (КПУ на чолі з П. Симоненком). Під час акції «Україна без Кучми» 2001р. генералізаторами нагнітання тривожності в суспільстві у провладних медіях були лексеми *«націоналісти», «бандерівці», «екстремісти», «бойовики»* та ін. У президентській кампанії-2004 мовна стратегія нагнітання тривоги двох основних виборчих штабів (Ющенко-Янукович) була зосереджена на *демонізації образу ворога*. Ця стратегія, на відміну від попередніх років, мала

два складники – ворог зовнішній і внутрішній: *«американські спецслужби» і «кандидат націоналістів-западенців»* з одного боку; *«рука Кремля» і «представник донецького клану»* – з іншого (прикметно, що ці мовні ярлики у різних варіаціях активно використовуються і станом на 2018р.). Поширеними лексемами тривоги були словосполучення *«масові сутички», «надзвичайний стан»*, рідше – *«комендантська година» і «громадянська війна»* [5, 39]. Аналогічні стратегії мовної стратегії нагнітання страху і тривоги активно використовувалися в часи протистояння президента і прем'єр-міністра у 2007р. та під час Євромайдану 2013–2014 рр.

Із початком бойових дій на Донбасі комунікаційні стратегії українських, російських та проросійських ЗМІ значно радикалізувалися. У російських (і особливо в сепаратистських медіях) активно вживаними стали мовні конструкції, що містять конотації образів загрози: *«хунта», «карателі», «каральні війська», «зондеркоманди», «укрофашисти», «неонацисти», «нацики», «бандерівці», «правосекі»* (бійці «Правого Сектору») тощо. В українських медіях образ московської загрози часто був представлений у таких словоформах, як *«терористи», «російсько-терористичні війська», «проросійські (*як варіант – *«кремлівські») найманці», «рашисти», «колоради», «лугандон», «мордор»* тощо. Також поширеними у мові медій стали лексеми *«геноцид», «масові вбивства», «п'ята колона», «окупанти»*.

Радикалізація мови ЗМІ гостро підняла питання *«мови ворожнечі»* – термін, що активно використовується як аналог англійського *«hate speech»* і означає негативні вирази на адресу представників певної соціальної групи, об'єднаної за ознакою статі, раси, мови, етнічного походження, релігійної приналежності тощо. Детальніше тему «мову ворожнечі» як медійної репрезентації загроз в умовах війни на Донбасі ми розглянемо в підрозділі 2.2.

Гіперболізована подача чисел також здатна служити елементом журналістської технології страху. «Числа є знаковою системою, яка здійснює магічний вплив і на свідомість, і на уяву, – говорить дослідник маніпулятивних технологій Сергій Кара-Мурза. – Магія числа в тому, що воно, на відміну від

слова або метафори, володіє авторитетом точності та неупередженості. Тому число – один з найголовніших об'єктів маніпуляції» [101, 116]. На думку С. Кара-Мурзи, магічна сила навіювання, якою володіє число, є настільки дієвою, що коли людина сприйняла будь-яке абсурдне кількісне твердження, його вже майже неможливо витіснити не тільки логікою, але й кількісними ж аргументами. Іншими словами, число має здатність застрягати в свідомості невідворотно. Дослідник наводить приклади вживання числа в якості художнього образу, яке в суспільному сприйнятті все одно залишається «числом», тобто достовірним фактом: так, під час серпневого путчу в Москві 1991р. повідомлення про те, що у столицю введено тисячі танків сприймалися буквально, хоча логіка підказувала, що «тисячі танків» просто не вмістилися би на вулицях міста.

Число, яке означає кількість загиблих в результаті аварії, епідемії, стихійного лиха, теракту або воєнних дій, здатне шокувати саме по собі, незалежно від того, яким чином воно буде представлене у ЗМК. Але існують типові журналістські прийоми підсилення шокового ефекту мови чисел. Наприклад, восени 2009р. під час інформаційного хаосу довкола епідемії грипу A/H1N1, українські медії нагнітали істерію, передаючи щодня повідомлення на кшталт «кількість померлих від грипу становить 65 осіб», «кількість смертей від грипу підбирається до 100» [6, 273]. Шокові технології мови чисел супроводжували події на Євромайдані в лютому 2014р., наприклад, лунали повідомлення про те, що під час пожежі в київському Будинку профспілок загинуло понад 200 осіб (характерно, що 2,5 місяця потому у кілька раз завищені цифри загиблих озвучувалися в перші дні після трагедії 2 травня в одеському Будинку профспілок, а деякі проросійські інформаційні ресурси і станом на 2018р. стверджують про 400-500 «спалених живцем активістів»).

Протягом бойових дій на Донбасі 2014–2018 рр. медії поширювали явно завищені цифри загиблих «ворогів». Українські ЗМІ, особливо під час бойових зіткнень у липні-серпні 2014р., часто повідомляли про «сотні» знищених бойовиків за добу, а деколи й про «тисячі» [37]. Російські та підконтрольні

донбаським сепаратистам ЗМІ натомість наголошували на «багатотисячних втратах» української армії, оцінюючи втрати ЗСУ в «десятки тисяч осіб» [216]. Зрештою, як свідчить історія воєнної пропаганди, применшення власних втрат і перебільшення втрат противника є невід'ємною складовою інформаційної війни. Інша річ, що журналісти, зазвичай, схильні подавати «страшніші» цифри, а стривожене суспільство схильне довіряти їм більше, ніж традиційно скромнішим офіційним цифрам. Так, під час «Іловайського котла» у серпні 2014р. в озвучуванні кількості втрат ЗСУ, українські журналісти віддавали перевагу цифрі в тисячу осіб, яку називав командир батальйону «Донбас» Семен Семенченко, ніж офіційним повідомленням генштабу, який оцінював втрати лише у «близько сотні осіб» [187]. Щоправда, як з'ясувалося пізніше, у цьому випадку неофіційні числа більше відповідали дійсності, ніж офіційні.

Музичний супровід є не менш важливим елементом підсилення тривожності повідомлення в аудіовізуальній журналістиці. Цей прийом є прямо запозиченим із технологій страху кіномистецтва, адже найголовніша інформація, яку несе в собі музика, це настрій. Завдяки своїй емоційності, концентрованості, лаконізму виразів, музика здатна викликати напрочуд сильні емоції у слухача. Правильний підбір відеоряду стосовно музичних акцентів і грамотне зведення його із закадровим текстом здатні значно підсилити ефект візуального образу. За певних умов музичний супровід здатен кардинально змінити сенс відеоряду. Наприклад, якщо кадри масового мітингу в центрі міста озвучено легкою, комічною музикою – глядач швидше за все сприйме побачене з легкою іронією (приміром, як акцію безневинних фріків), але варто накласти на ці кадри тривожну музику, і глядачеві стане зрозуміло, що це скупчення людей несе у собі загрозу громадському ладу, масових заворушення, кровопролиття тощо.

Але найчастіше задля посилення емоційного сприйняття журналісти накладають тривожний аудіоряд на тривожні кадри, тобто аудіоряд за емоційним сприйняттям відповідає відеоряду. Характерно, що сьогодні тривожний музичний супровід притаманний не лише спеціалізованим на

тематиці надзвичайних подій передачам, а й щоденним випускам новин. Пояснюється це тим, що музика, яка навіює відчуття тривожності, виконує в аудіовізуальній журналістиці ті ж самі функції, що і мотиви загрози загалом. В першу чергу це:

- *привернення та захоплення уваги.* Завдання топ-менеджерів інформаційних ресурсів – робити випуски якомога привабливішими та захопливими, адже новини так само є медіапродуктом, який потребує привабливого вигляду, що неабияк важливо в умовах жорсткої конкуренції за увагу глядача. Особливо це стосується радіо і телебачення. Оскільки для багатьох користувачів увімкнене радіо чи телевізор досить часто грає роль певного фону для якогось іншого роду занять, тривожний музичний фон змушує людину звернути або зосередити увагу на інформацію;

- *підкреслення важливості інформації.* Користувачі медій вже настільки звикли до різноманітних новинних «сенсацій» та відверто розважального тону передач, що втрачають відчуття різниці між розважальним та серйозним контентом. І відповідна тривожна музика покликана надати журналістським програмам ореол важливості;

- *пропаганда певних думок та ідей*. Медії часто є політизованими, а новинні програми містять елементи прямої чи прихованої агітації та пропаганди, для яких тривожний музичний супровід є важливим емоційним тлом.

Зрештою, зважаючи на те, що інформаційні випуски зазвичай переповнені надзвичайними новинами, тривожний музичний супровід виглядає цілком логічним доповненням до тривожного контенту, покликаним створити атмосферу важливості. Із загальної психології відомо, що коли людина стривожена, вона зазвичай є максимально зосередженою і серйозною, тобто, в надзвичайних новинах є недоречним легкий, релаксаційний музичний супровід.

Супровідна фотографія або відеоряд також здатні вплинути на емоційне сприйняття надзвичайного повідомлення або навіть повністю змінити його суть. Візуальний образ може говорити переконливіше за текстове

повідомлення, а відповідним чином підібрана світлина – посилити тривожний ефект або навпаки зменшити. Як приклад такої тенденційної добірки світлин, можна навести повідомлення про затримання співробітниками СБУ в Херсоні «російської шпигунки» Марії Коледи в квітні 2014р., якій окрім шпіонажу інкримінували підбурення до масових заворушень та стрільбу із вогнепальної зброї по мирних мітингувальниках. Цей випадок привернув пильну увагу українських та російських ЗМІ. Для супровідної світлини журналісти різних видань використали фотографії затриманої, запозичені, як це часто практикується, з її персональної сторінки в соціальній мережі. Але якщо російські медії, які заперечували, що М. Коледа є шпигункою і диверсанткою, використали «мирне» фото дівчини із милим кошеням на руках [39], то українські ЗМІ подали «войовниче» фото, на якому вона позує із автоматичною гвинтівкою [186]. Згодом, коли М. Коледа була звільнена за обміном полоненими і повернулася у Росію, російські медії, беручи в неї інтерв'ю, почали використовувати «войовничі» фотографії дівчини, вже не приховуючи її захоплення зброєю. Наприклад, до одного із таких фото газета «Московский комсомолец» додала підпис: «Маша любит заниматься спортом и войной...» [185]. Отже, у цьому випадку доречним було використання саме фото зі зброєю, оскільки воно, як з'ясувалося, цілком відповідало характеристиці особи.

Проте у сучасній журналістській практиці часто трапляються випадки, коли представлене фото або відеоряд повністю протирічать змісту повідомлення. Наприклад, в січні-лютому 2014р. під час Євромайдану в мережі з'являлися повідомлення про «ешелони з танками, що наближаються до Києва задля розгону протестувальників», а для посилення ефекту тривожності подавали фотографію танків на вантажній платформі, яка, насправді, не мала жодного відношення до повідомлення. Під час бойових дій на Донбасі влітку та восени 2014р. українських медії у повідомленнях про чергове прибуття військової техніки із РФ на Донбас часто подавали застарілу фотографією із колонною російських танків у Південній Осетії часів російсько-грузинського збройного конфлікту 2008р. Таким чином, використання тривожного фото, яке

не відповідає дійсності, може повністю нівелювати зміст навіть правдивого повідомлення.

Для російських медій характерною була подача інформації про бойові дії на Донбасі із супровідними фотографіями жертв, які, насправді, стосувалися зовсім інших подій, як от воєнних конфліктів у Сирії, Лівані, а також масових акцій протесту в Європі [32].

Тривожний відеоряд, який також часто використовується для підсилення надзвичайних повідомлень, теж нерідко не відповідає дійсності. Так, влітку 2014р. російський телеканал «Россия 24» повідомив, що українські військові обстрілюють Слов'янськ фосфорними мінами, подавши при цьому відеоряд обстрілу іракського міста Ель-Фалуджа у 2004р. [183]. У липні і вересні 2014р. в мережі активно поширювалися відеокадри нібито бомбардування українськими ВПС Донецька фосфорними бомбами, що теж виявилося підробкою [125].

Ми окреслили лише деякі, найбільш поширені, за нашими спостереженнями, технології страху в журналістському інструментарії, який насправді є неосяжним, позаяк чимало авторів керуються не чітко визначеними методами збудження страху і тривоги, а інтуїтивними. Розглядаючи журналістський інструментарій інтерпретування сучасних загроз, ми дійшли констатуємо, що сучасні медії часто використовують ті самі технології страху, що й творці художньої кінопродукції. Використання цих прийомів є цілком допустимим, якщо не відбувається викривлення інформації і не порушуються журналістські стандарти.

Висновки до розділу 1

Інтерпретування образів загрози в медіакультурі є надзвичайно складним та неоднозначним явищем, дослідження та осмислення якого потребує багатоаспектного міждисциплінарного підходу. Тому у своїй роботі ми враховуємо думки не тільки журналістикознавців, а й психологів, філологів,

соціологів, семіотиків, філософів тощо.

Розглядаючи теоретичні засади щодо впливу медійних репрезентацій загроз, а також приклади із журналістської практики, ми з'ясували, що використання мотивів загрози може сприяти кращому виконанню соціальних функцій журналістики або навпаки – викривляти їх, здійснюючи деструктивний вплив на суспільну свідомість. У цьому контексті ми зробили спробу синтезу соціальних функцій страху та соціальних функцій журналістики, як от: *інформування, артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, соціалізації або освіти, критики та контролю, кореляції, обслуговування або порад, розважання або відпочинку, реклами*. Цей підхід дозволив з'ясували, що поширені стереотипні уявлення про виключно негативний вплив технологій страху у журналістиці не відповідають дійсності, а соціальні функції страху є важливим елементом для ефективного виконання журналістських функцій.

Використовуючи різноманітні технічні та творчі можливості апелювання до почуттів страху і тривоги, медії можуть застерігати населення від різних небезпек, сприяти громадянській активності, мобілізувати та просвіщати аудиторію, виконувати багато інших суспільно-корисних функцій. Водночас, при використанні цих технологій існує значний ризик спотворення інформації і, відповідно, викривлення соціальної функції. Це може відбуватися як у формі *недоінформування* про небезпечну подію чи явище (через яке чимало людей можуть піддаватися різноманітним панічним чуткам), так і у формі *перенасичення надзвичайною інформацією* (що, своєю чергою, може спричинити гіперболізацію рівня загрози і вибух нездорового ажіотажу або навпаки – звикання і апатичне ставлення до небезпечний явищ). В окремих випадках необґрунтоване використання образів загрози медіями може призводити до таких деструктивних наслідків, як травматизація психіки окремих індивідів, провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття неспокою та безвиході тощо.

Іншою проблемою є невідповідність використовуваних образів загрози тій журналістській функції, яка має здійснюватися у відповідній ситуації.

Наприклад, використання мотивів «страху як розваги» є недоречним при виконанні журналістської функції інформування (зокрема, через значний ризик викривлення інформації), але може бути цілком прийнятним при виконанні функції розважання.

У структурі досліджуваної нами художньої медіапродукції з використанням образів загрози (фільмів жаху та трилерів), простеживши певні закономірності її сучасного розвитку, ми отримали такий результат: зміна творчої парадигми у багатьох сучасних трилерах змушує виробити нову концепцію, яка полягає у прагненні кінотворців максимально реконструювати страшну реальність, показати жах насильницької смерті без прикрас. Елементи цієї концепції, яку ми називаємо «реконструкцією реальності» (для чіткого розмежування із традиційною концепцією трактування фільмів жаху як «страшної казки») можна простежити у сучасній журналістській практиці. Використання у випусках новин відеозаписів реального насильства (аматорських або знятих камерами спостереження), реконструювання за допомогою акторів вбивств у кримінальних телепередачах та інші технології страху у документалістиці дають підстави зробити припущення про наявність впливу кінематографічної концепції «реконструкції реальності» на творчі парадигми виробників журналістської медіапродукції. Привчаючи аудиторію до реалістичного зображення насильства, кінотворці можуть задавати нові правила жанрової гри, змушуючи авторів журналістських матеріалів адаптовувати свій креатив до шаблонів «страшної реальності». Щоправда, ця гіпотеза ще потребує комплексних наукових розвідок в цьому напрямі.

Простеживши розвиток та технології такого кінематографічного жанру, як псевдодокументалізм, ми проаналізували приклади медіафейків та медіамістифікацій, що експлуатують мотиви загрози та можуть з’являтися у всіх видах ЗМК. За їхньою появою можуть стояти журналісти, письменники, публіцисти, актори або ж звичайні інтернет-користувачі, як професіонали, так і аматори, а мета містифікації може бути *корисливою* (матеріальне збагачення), *пропагандистською* (поширення певних ідей) або *розважальною* (розіграш і

здобуття популярності). Деякі такі містифікації легко розвінчуються вже за кілька годин після їхньої презентації, задля спростування інших доводиться проводити тривалі розслідування.

Досліджуючи використання технологій страху у журналістській практиці, ми виділили такі елементи інструментарію, як *емоційно забарвлені лексеми, гіперболізована подача чисел, тривожний музичний супровід, а також супровідна до надзвичайного повідомлення фотографія або відеоряд*. Ми окреслили лише основні, на нашу думку, технології страху в журналістському інструментарії, який насправді є неосяжним, позаяк чимало авторів керуються не чітко визначеними методами апелювання до страху і тривоги, а інтуїтивними. Розглядаючи журналістський інструментарій, ми спостерігаємо використання журналістами тих самих технологій страху, що й у художній кінематографії (особливо це стосується аудіовізуальної журналістики). Використання цих прийомів є цілком допустимим, якщо не відбувається викривлення інформації та нагнітаються панічні настрої. Технології страху в журналістиці є ефективними засобами привернення і захоплення уваги та її концентрації на суспільно-важливих подіях і явищах, вони володіють сильним впливом на емоційний стан, що може ефективно допомагати у виконанні журналістських функцій (артикуляції, кореляції громадської думки), консолідувати громадян перед лицем реальної загрози з метою політичної активності й соціальних змін. Проте в довготривалій перспективі надмірне використання технологій страху може підсилювати рівень катастрофізму у масовій свідомості, провокувати панічні настрої, створювати в свідомості людини розуміння життя країни як безкінечного конфлікту та продукувати штучні образи загрози, які триматимуть суспільство у постійному напруженні.

РОЗДІЛ 2.
ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ У ЗМК ТА ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ ЦИМ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ

2.1. Відображення соціальних страхів у ЗМК

Аварії, стихійні лиха, катастрофи, теракти, вбивства, політичні й громадянські конфлікти та інші надзвичайні події є пріоритетними новинами у сучасній журналістиці[1]. Дослідницький інтерес до цієї медіапродукції диктує ситуація, пов'язана із такими явищами, як маніпулятивні інформаційні спецоперації, нагнітання масової істерії, провокування нездорового ажіотажу тощо. Медійні технології відображення соціальних страхів і тривог невпинно розвиваються, репрезентуючи та інтерпретуючи насамперед ті загрози, відчуття яких є найбільш гострим у суспільстві.

Час від часу в Україні проводять соціологічні дослідження соціальних страхів, зокрема на тему, чого найбільше бояться українці. Зазвичай, в різні роки відновленої Незалежності України (1991-2018) соціологи фіксували високій рівень страхів перед *безробіттям, зростанням цін, соціальною незахищеністю*, а з 2014р. – перед *воєнними діями*. У рамках нашого дослідження виокремимо саме ті основні соціальні страхи українського суспільства, які найчастіше знаходять своє відображення у ЗМК у формі репрезентацій та інтерпретацій сучасних загроз.

Політичне тло є найбільш сприятливим для використання мотивів загрози у ЗМК. На думку дослідника соціальної та політичної психології Вадима Васютинського, одним із найважливіших страхів для постсовєцької людини є *страх перед владою* [43, 155]. Цей страх був одним із найстійкіших політичних страхів українського суспільства 90-х та початку 2000-х, особливо у

[1] Світоглядне питання, наскільки такий підхід до висвітлення новин відповідає справжнім соціальним, моральним, духовним та іншим потребам людей, залишається поза форматом нашого дослідження. Ми дотримуємося думки, що наразі в інформаційному просторі України кількість надзвичайного медійного контенту переважає над якістю. Тобто можна вести мову про практичну відсутність балансу між подачею інформації про загрози та її осмисленням.

розпал «справи Гонгадзе» та акцій «Україна без Кучми» і «Повстань, Україно», коли журналісти умисно чи мимоволі створювали образ «страшної каральної влади». Журналістський спротив під час Помаранчевої революції можна вважати переломним, коли цей образ втратив свої загрозливі обриси, а відтак – зменшилося експлуатування суспільного страху перед владою у ЗМК. Однак після приходу до влади Віктора Януковича у 2010р. українські медії знову почали експлуатувати страх перед владою, який досягнув свого апогею під час Євромайдану 2013–2014 рр.

У симбіозі із страхом перед владою в інформаційному просторі України протягом усього періоду Незалежності медії активно експлуатували страхи населення перед *політичними кризами, громадянським протистоянням та загрозою суспільному ладу*.

До політичних соціальних страхів зараховуємо і *страх перед зовнішнім ворогом*, що традиційно був пов'язаний із образом Росії в західній Україні і образом США і НАТО в східній Україні та Криму. Матеріали про загрозу для України з боку США і НАТО постійно з'являлися в українських медіях під час збройної операції НАТО проти Югославії у 1999р. Про можливе збройне протистояння з Росією медії активно заговорили в 2002р. – у період російсько-українського конфлікту навколо острова Тузла. Велику кількість репортажів і оглядів було присвячено тому, чи здатна Україна до такого протистояння. Під час висвітлення збройного конфлікту Росії та Грузії у серпні 2008р. в українському ефірі неодноразово лунав загрозливий мотив, що наступною після Грузії може бути Україна, яка у воєнному протистоянні з Росією неодмінно програє, а населення південно-східних українських регіонів безперечно підтримає російську агресію проти України [19]. Анексія Росією Криму та початок гібридної війни на Донбасі у 2014р. спричинили кардинальний перелом у відображенні соціальних страхів в українських медіях, значно радикалізувавши комунікаційні стратегії висвітлення загроз. Зважаючи на об'ємність та надвисоку актуальність цієї групи соціальних страхів, ми розглянемо їх в окремому підрозділі (2.2.).

Тло катастроф. Техногенні та природні катастрофи (а також будь-який пов'язаний із ними контекст) – теми, що постійно змагаються з політичними за першість в інформаційних потоках. Цим темам можна упевнено віддати першість і в контексті інтерпретацій загроз. За аналогією кінематографічних прийомів у гостросюжетних художніх фільмах (фільмів жаху, трилерів, фільмів-катастроф), щоби ефектно налякати, шокувати, приголомшити глядача, журналісти активно використовують метод *«розкриття безпомічності жертви перед загрозою»*. У документальному жанрі під «жертвою» розуміємо не лише, наприклад, мешканців потерпілого району, а й усіх жителів країни, які щомиті можуть стати жертвами трагедії. Так, після авіакатастрофи на Скнилові під Львовом у липні 2002р. медії почали багато говорити і писати про стан української військової авіації, яка через технічні несправності та неякісне обслуговування може становити загрозу мирним мешканцям.

Одвічний людський страх перед сліпою силою природи також активно використовують автори повідомлень та репортажів про чергове стихійне лихо. Деколи абсолютно безпідставно. Наприклад, 4 березня 2009р. неабияке занепокоєння, а подекуди і паніку спровокував вечірній сюжет ТСН на телеканалі «1+1», у якому стверджувалося, що на Україну чекає землетрус, за потужністю «майже такий, як був нещодавно на Гаїті». Натомість жодних вагомих підстав для такого прогнозу не було [117].

До цієї категорії зараховуємо й *страхи перед техногенними катастрофами, що можуть призвести до хімічного або радіаційного забруднення*. Відображення цих страхів у медіях часто демонструє брак об'єктивної, виваженої інформації про ту чи іншу катастрофу, спричиняючи високий стан суспільної тривожності. Так, у перші дні так званої «фосфорної аварії» під містечком Буськ Львівської обл. у липні 2007р. брак чіткої, адекватної інформації про рівень загрози нагнітав найтривожніші очікування, через що багато львів'ян залишали місто або дзвонили рідним, щоб ті не поверталися найближчим часом із відпусток. Подекуди в українських медіях з'являлися повідомлення, більше схожі на чутки, про аварії на Хмельницькій та

Рівненській АЕС. Жодне з них так і не підтвердилося, проте спалах суспільної тривоги був відчутним, особливо серед людей старшого віку, які добре пам'ятають як заспокоювала населення радянська влада під час Чорнобильської катастрофи. Хвилю тривожних повідомлень спровокували надзвичайні події 2015р., як от лісова пожежа в районі Чорнобильської АЕС та пожежа на нафтосховищі у Василькові, Київської області, проте, зважаючи на загальну напружену ситуацію в країні через війну на Донбасі, ці події не викликали такої уваги ЗМІ, яку, ймовірно, їм присвятили би у мирний час.

Страхи перед небезпечними епідеміями також мають місце в інформаційному просторі України і навіть можуть використовуватися у політичних цілях. Так, восени 2009р. українське суспільство збурив інформаційний хаос довкола епідемії грипу A/H1N1. У інтернет-мережі стрімко поширювалася інформація про нібито епідемію легеневої чуми, а деякі ЗМІ щодня передавали новини на кшталт «кількість померлих від грипу становить 65 осіб», «кількість смертей від грипу підбирається до 100». Зрештою, за висновками багатьох медіаекспертів, цю епідемію було використано як політтехнологію у передвиборчій боротьбі [131].

Економічне тло. Соціальним підґрунтям для використання у ЗМІ мотивів загрози перед економічними негараздами можна вважати *страх перед інфляцією, ростом цін і комунальних послуг, скороченням робочих місць, зневіру у соціальних гарантіях*. І хоча українське суспільство поступово забуває страхи першої половини 90-х, коли країною ходив привид голоду, мотиви економічних страхів в журналістських матеріалах і сьогодні здатні впливати на поведінку людей. Наприклад, зниження курсу долара по відношенню до гривні у лютому 2008р., за свідченням соціологів, викликало не відчуття стабільності за національну валюту, а острах перед неминучим фінансовим обвалом. Новий сплеск соціально-економічних страхів викликала світова фінансова криза 2009р., а також обвал гривні у 2014р. Наслідки цих подій дали суттєвий відбиток на психологічний стан українців, які пережили соціальний стрес у зв'язку із втратою роботи або частини свого доходу. Водночас, за свідченням

психологів, збільшення кількості людей, які переживають страх, неспокій, депресію, було пов'язано не з реальними втратами внаслідок економічної кризи, а із впливом інформаційного пресингу: «коли звідусіль лунають слова про загрозу, а ЗМІ присвячують фінансовій кризі майже всі рубрики, неспокій може відчути навіть цілком забезпечена людина» [87].

Втім, схожі економічні кризи Україна вже переживала – на початку 90-х (коли українські вкладники масово втратили свої заощадження в Ощадбанку) та у 1998р. (коли відбувся обвал гривні майже вдвічі). Можливо тому інформаційний пресинг щодо фінансової кризи виявився не таким руйнівним для психіки українців, як під час минулих криз. Відтак, можемо констатувати, що економічна тематика в українських медіях хоча й може спонукати глядачів до певних дій, проте не здатна викликати такий сплеск суспільної тривожності, як інформація про загрозу громадянського конфлікту чи техногенної катастрофи, тобто спровокувати громадськість на гарячкові збурення чи авантюри.

Кримінальне тло. Сюжети на кримінальну тематику – контент, за який найбільше перепадає журналістам від громадськості. Матеріали про серійних вбивць, ґвалтівників, педофілів, канібалів, сюжети, що містять відеозаписи, призначені для криміналістів, психоаналітиків та психіатрів, стають надбанням широкої громадськості. Яскравий приклад – цикл передач на каналі НТН «Найвідоміші українські маніяки», в якому, зокрема, у сюжеті про злочини серійного вбивці Онопрієнка журналісти показували крупним планом понівечені тіла жертв, детально розповідали чим і як саме вбивав серійний вбивця своїх жертв.

Страх стати жертвою кримінальних елементів існував завжди. Однак в період 2000-2018 рр. спостерігаємо безпрецедентно велику кількість передач на кримінальну тематику, які моделюють загрози за допомогою технологій художніх кіножанрів: трилерів і кримінальних драм. Проте, на відміну від художніх фільмів, де проти патогенного впливу існує психологічний захист «екрану» (себто усвідомлення глядача, що «усе це є лише вигадкою»),

документальну кримінологію можна вважати одним із найсильніших методів, здатних викликати раптовий страх, шок, заціпеніння і тримати психологічно вразливих людей у перманентній тривозі. Йдеться про такі телепередачі, як «Речовий доказ» (НТН), «Телевізійний патруль» («Новий канал»), «Паралельний світ», «Документальний детектив», «Слідство вели» (СТБ), «Щиросердечне зізнання», «Федеральний суддя», «Критична точка» (ТРК «Україна»).

Отже, за нашими спостереженнями, більшість сюжетів згаданих передач побудовано за методологією художнього фільму: *тривожний музичний супровід, напружені паузи, бризки крові у кадрі, вирячені очі, ніж, сокира або інше знаряддя вбивства, інтрига та шокові подробиці*. Загалом передачі на кримінальну тематику (часто російського виробництва) в українських медіях створені за принципами кіножахів: налякати, шокувати, приголомшити. У них не розповідають, як захистити себе від кримінальної сваволі, куди і як скаржитися, як реагувати, коли на наших очах відбувається злочин.

Містичне тло. Популярна на Заході «культура страху», широко представлена у художній літературі, кіномистецтві, коміксах, відеоіграх, не оминула документальні журналістські жанри. Моторошні історії про демонів і привидів, що надихали письменників, режисерів, сценаристів, активно використовуються у таких серйозних і складних жанрах, як журналістське розслідування, зокрема на телеканалі СТБ. Відьми, привиди, вампіри, прокляття, лісова нечисть, інопланетні істоти ставали об’єктами цілком серйозних журналістських розслідувань у передачі «Нез’ясовно, але факт». Знімальна група телеканалу виїжджала на місце події, шукала сліди надприродної істоти, розпитувала місцевих мешканців. Жодне розслідування, ясна річ, не знайшло достовірних підтверджень існування мутанта, привиду чи позаземної істоти. Але якщо для журналістського розслідування такі результати є невтішними, то з точки зори класики жанру, тобто фільмів жаху і трилерів, нерозкрита таємниця залишає сильніше емоційне напруження, ніж вичерпна відповідь на всі запитання. Відтак, журналістська документалістика успішно

запозичує методи художнього кіномистецтва, які апелюють до найпотаємніших страхів людини – містичних.

Отже, із давніх-давен будь-яке суспільство переживало сплески раптових соціальних страхів або тривалого стану тривожності. Моделювання образів різноманітних загроз в суспільстві служило ідеальним тлом для різних форм пропаганди і маніпуляцій суспільною думкою. Протягом останнього десятиліття спостерігаємо удосконалення журналістського інструментарію щодо експлуатації суспільних страхів. Це помітно як на світовому, так і на українському медіарівнях. Водночас, в певний проміжок часу можуть успішно діяти і застарілі схеми нагнітання страху і тривоги, як от моделювання загрозливих образів «бандерівців» чи «донецьких».

Розглядаючи тему відображення соціальних страхів у журналістській діяльності, ми не можемо оминути питання етики та права. Наразі в Україні не існує жодного нормативного документу, який би передбачав відповідальність ЗМІ за нагнітання страхів у суспільстві. Існують лише загальні положення, які можуть трактуватися довільно (детальніше ми розглянемо цю проблему у підрозділі 2.6).

Залишається проблемою відсутність системи критеріїв, які би визначали неадекватність інтерпретування загрози (перебільшення) у конкретному журналістському матеріалі. Тобто реальних правових механізмів щодо обмеження в українському медіапросторі матеріалів, які можуть викликати сплеск соціальних тривог, сьогодні не існує. Серед державних посадовців побутує думка, що питання захисту суспільної моралі – справа лише громадських організацій, держава ж не має втручатися в такі «делікатні» питання. Тому доречніше вести мову про питання етики та медіаекології інформаційного простору України. А тут важливо пам’ятати, що політика, релігія і філософія із прадавніх часів розглядали страх як фундаментальний аспект людського буття. Це підтверджується зокрема численними есхатологічними текстами священних писань. Нині, коли особливо відчуваються темпи зростання суспільної байдужості й недовіри, мотиви

загрози в журналістських матеріалах можуть служити ефективним методом привернення уваги до насущної проблеми, політичної та соціальної активності, мобілізації громадськості перед лицем реальної загрози, застереженням, служити дієвим засобом підтримки в людині людського – здатності відчувати.

Інша річ, коли через надмірне моделювання образів загрози нагнітання страху і тривоги у ЗМІ досягає критичної межі, що загрожує високим рівнем катастрофізації свідомості у певних соціальних групах, а відтак – можна очікувати сплеск агресивної поведінки, паніки тощо, або навпаки – суспільної апатії та інших небезпечних форм соціальної поведінки. Особливо, коли за цими технологіями стоїть прагматичний інтерес, адже збентежений медійними образами страху виборець радше проголосує за політичну силу, яка гарантує мир, стабільність, навіть, якщо це веде до стагнації, ніж за силу, що пропонує радикальні реформи. Вразливий споживач радше спокуситься на рекламу диво-ліків або консультацій диво-лікаря. Страх усвідомлений допомагає людям бути обережнішими, обачнішими. Страх невмотивований, незрозумілий зробить людину вразливішою до маніпуляцій, керованішою.

Таким чином, *раціоналізацію проблем і явищ*, які можуть викликати страх і тривогу, можна вважати найоптимальнішим засобом стримування суспільного напруження, що може мати місце після тривожних повідомлень про політичну чи фінансову кризу, стихійне лихо або техногенну катастрофу [158, 182-183]. Адекватно оцінити загрозу, яка часто виявляється перебільшеною або взагалі надуманою, розкрити справжні причини того, що відбувається – саме це є ознакою професійної журналістики, незалежно від її поділу на якісну і масову.

2.2. Особливості медійних репрезентацій загрози в умовах воєнного конфлікту

Будь-яке сучасне воєнне протистояння породжує величезну хвилю інформаційних спецоперацій з боку сторін конфлікту. До цього процесу залучають як професійних пропагандистів, так і звичайних користувачів мас-

медіа. Тон задають повідомлення та фото- й відеоматеріали, які змальовують *«страшне обличчя війни»* – зруйновані квартали, вигорілі оселі, понівечені тіла жертв та охоплені горем люди, тобто, все те, що деякі англомовні журналісти цинічно називають терміном «war porn» (натуралістичний показ жахіть війни, позбавлений будь-якої естетики і покликаний шокувати глядача). Висвітлення жахливих наслідків воєнних конфліктів як своєрідної «правди» війни давно втратило свій етичний мотив часів В'єтнамської війни (1965-1973), який полягав в тому, що моторошний журналістський репортаж, відеозапис чи фотографія можуть сколихнути громадськість і, своєю чергою, врятувати чиїсь життя, або навіть зупинити війну [63].

Миротворча місія журналістики в нинішню епоху інформаційних війн стає не стільки складною і ризикованою, скільки незатребуваною, оскільки, з точки зору пропаганди, метою показу тіл убитих мирних мешканців (особливо дітей) є не припинення війни, а нагнітання ворожнечі, мобілізація прибічників однієї із сторін конфлікту, емоційне виправдання жорстокості та застосування надмірної сили тощо. Таким чином журналіст разом із своєю аудиторією стає невід'ємною частиною ідеологічної машини війни.

Інформаційна війна, що супроводжує бойові дії в Сирії 2011–2018 рр., демонструє активне використання як традиційних візуальних концептів «жахіть війни», так і принципово нових. Серед традиційних візуальних образів, характерних для I та II Світових війн, можна виділити *концепт «масових жертв»* – показ тіл загиблих, поранених, скалічених, охоплених жахом і відчаєм людей. Водночас, у сирійській пропаганді сторін конфлікту дедалі частіше можна зустріти притаманні більше для кінця XX – поч. XXI ст. *візуальні концепти «руїни»*: зруйновані міста і села, знищена інфраструктура, табори біженців.

Проте найбільш емоційно сильним візуальним концептом пропаганди усіх сторін сирійського конфлікту залишається образ *«загиблої дитини» та «дитини, що страждає»*. І найбільш експлуатованим, позаяк яскравий образ пораненої чи загиблої дитини здатен здійснити шоковий вплив на масову

свідомість і навіть вплинути на серйозні політичні рішення світових держав [81].

Особливо гостро тему дітей на війні підняли світові медії під час інтенсивних боїв у сирійському місті Алеппо з липня по листопад 2016р. Одним із найяскравіших медіаобразів став кадр із постраждалим під час російсько-сирійських авіаударів п'ятирічним хлопчиком на ім'я Омран Дакніш. Фотографія закривавленої, вкритої пилом дитини, що перебуває у стані глибокого шоку, яку оприлюднив кореспондент «The Telegraph» Раф Санчес, стала символом жаху та страждань мешканців міста [129].

Із втручанням у сирійський конфлікт російських військ восени 2015р., розгорілася інформаційна кампанія і проти Росії. Образ Володимира Путіна багато арабських журналістів та правозахисних груп використовували нарівні із сирійським диктатором Башаром Асадом у *візуальному концепті «м'ясника» і «масового вбивці»*, його обличчя вставляли у фотокомпозиції із трупами закатованих жертв режиму та загиблими дітьми. Вочевидь, така медійна реакція була викликана фактами численних жертв серед мирних мешканців в результаті російських авіаударів по непідконтрольних сирійському режиму населених пунктах.

Вищезгадані традиційні та новітні візуальні концепти «жахіть війни» використовують у своїй пропаганді усі сторони сирійського конфлікту, але особливу увагу в контексті медійних технологій страху привертає пропаганда терористичної організації ІДІЛ (Ісламська Держава Іраку та Леванту, з 2014 – Ісламська Держава). На відміну від усіх інших сторін сирійського конфлікту, пропаганда ІДІЛ орієнтована виключно на свою цільову аудиторію (насамперед радикально налаштовану мусульманську молодь), і не робить жодних спроб створити свій позитивний образ для західного глядача. Окрім типових для усіх збройних груп фото- та відеокадрів із стріляниною, вибухами та позуванням зі зброєю і прапорами, пропагандисти ІДІЛ часто демонструють кадри «жертовної смерті» своїх смертників-шахідів, подаючи їх як вияв найвищого героїзму.

Але найбільш шоковим контентом пропаганди ІДІЛ безперечно можна назвати кадри жорстоких страт. Якщо інші збройні групи сирійського конфлікту у висвітленні власної діяльності намагаються підкреслити свою цивілізованість та людяність, то інформаційна політика ІДІЛ спрямована саме на агресивну пропаганду жорстокості. Наприклад, у вересні 2016р. мережею було поширено агітаційний відеоролик із стратою понад 20-х звинувачених у шпигунстві людей на скотобійні у передмісті Дейр-ез-Зор, що на сході Сирії. Усім жертвам перерізали горло і підвісили на гаки, немов імітуючи жертвоприношення тварин [114]. В листопаді 2016р. терористи поширили моторошний відеозапис із спалюванням живцем двох полонених турецьких військових [100].

Прикметно, що жорстоку медіапродукцію ІДІЛ виготовлено на високому технічному рівні із залученням професійних операторів, дизайнерів і використанням найсучаснішого програмного забезпечення. На відміну від терористичної організації «Аль-Каїда», яка використовувала переважно традиційні ісламістські форми пропаганди, ІДІЛ не цурається новітніх засобів впливу. Романтизація насильства відбувається зокрема й через медіаобрази західної поп-культури (фільмів, серіалів, відеоігор), наприклад, концепт «брутального, жорстокого, але справедливого героя» [225]. Водночас для поширення своєї ідеології пропагандисти ІДІЛ ефективно використовують соціальні мережі, месенджери, файлообмінники та інші засоби поширення контенту [196].

Безперечно, дослідження форм і методів пропаганди сторін сирійського конфлікту залишається актуальним для українських медіадослідників, найбільшої гостроти набуваючи у контексті інформаційної війни, що супроводжує бойові дії на Донбасі 2014–2018 рр. Як і в сирійському конфлікті, у цій інформаційній війні активно використовують візуальні концепти «масових жертв», «руїни» та «дитини, що страждає», а також інші технології медіавпливу, що дозволяють натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи такі почуття, як страх, гнів, обурення та ненависть. Ці прийоми

використовують не лише ті, хто займається воєнною пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром: поступово вони стають невід'ємною частиною журналістського інструментарію та усіх політично активних користувачів мережі інтернет. Ми не розглядаємо використання цих візуальних концептів як апріорі негативне та неетичне явище. Вони можуть як привертати увагу до гострої проблеми, сприяти її вирішенню, виконувати функції мобілізації та консолідації, так і розпалювати ворожнечу та сприяти ескалації конфлікту – залежно від мотивів того, хто їх використовує.

Наперед зазначимо, що, розглядаючи приклади недобросовісного або відверто маніпулятивного висвітлення загроз під час війни на Донбасі, ми чітко розмежовуємо українські та російські медії з точки зору загальної стратегії протистояння України та Росії. Якщо українські ЗМІ із початком бойових дій на Донбасі у 2014р. перебували у певній розгубленості і вибудовували свої комунікаційні стратегії, зазвичай, ситуативно, то інформаційні ресурси Російської Федерації діяли як невід'ємна складова пропагандистської державної машини, без якої ведення гібридної війни було би набагато важчим (якщо взагалі можливим). Також пропагандистські стратегії російських медій було значною мірою апробовано під час Другої чеченської війни (1999-2000 рр.) і подальших бойових спецоперацій на Північному Кавказі, а також у російсько-грузинському воєнному конфлікті у серпні 2008р., і ці стратегії засвідчили свою ефективність на внутрішньому інформаційному полі Росії (про що свідчать результати опитувань щодо підтримки населення дій російського керівництва у 2014-2015 рр.). Натомість українські медії такого досвіду не мали.

Отже, маніпулятивні спецоперації українських та російських медій не можна розглядати в одній політичній площині, хоча їхня методологія конструювання образів загрози досить часто є схематично схожою. Іншими словами, українські медії припускалися серйозних вад щодо інтерпретування загроз, пов'язаних із протистоянням з Російською Федерацією, і комунікативні стратегії державних та приватних ЗМІ України ще потребують суттєвого

коригування, але цей факт не ставить їх на один рівень із російськими, оскільки вони не були невід'ємною складовою державної пропаганди і не діяли в єдиній інформаційній стратегії.

Виділимо декілька найбільш поширених у російсько-українській інформаційній війні медіатехнологій із моделювання образів загрози.

- **Використання на адресу противника лексем, що містять агресивні конотації загрози.** Як уже зазначалося у підрозділі 1.5., із початком бойових дій на Донбасі комунікаційні стратегії українських, російських та проросійських ЗМІ значно радикалізувалися. Так, в російських і особливо в сепаратистських виданнях були поширені вирази *«хунта», «каратєлі», «каральні війська», «зондеркоманди», «укрофашисти», «неонацисти», «нацики», «бандерівці», «правосекі»* та інші лексеми, що конструюють відповідний для цільової аудиторії образ загрози. Українські медії репрезентували загрози у таких словоформах, як *«терористи», «російсько-терористичні війська», «проросійські або «кремлівські» найманці»*, *«рашисти», «колоради», «лугандон», «мордор»* тощо. По обидві сторони лінії розмежування були поширеними в мові медій лексеми *«геноцид», «масові вбивства», «п'ята колона», «окупанти»*[1]. Також у мові воєнної пропаганди, якою оперують ЗМІ, «вороги» можуть бути тільки «знищені», «свої» ж – «трагічно загинути». Наприклад: «Сьогодні було знищено близько п'ятдесяти терористів. Загинуло двоє наших військовослужбовців». Такий метод комунікаційної стратегії в умовах війни, як позбавлення військових противника людських рис, почав широко використовуватися з початком Першої світової війни, і з того часу супроводжує будь-який воєнний конфлікт. Використання журналістами лексики із агресивними конотаціями загрози є тісно пов'язаним із явищем «мови ворожнечі», до якої ми повернемось трохи далі.

[1] Це, звичайно, не спростовує того факту, що випадки масових вбивств мали місце в окупованих українських містах. Але безпідставне, огульне використання таких виразів заради емоційно-експресивного забарвлення у журналістських текстах (особливо, новинних) викривляє об'єктивну картину дійсності і неадекватно інтерпретує наявну загрозу.

- **Використання візуальних образів надмірного застосування сили.** Кадри руйнувань житлових кварталів, шкіл, лікарень, вигорілих багатоповерхівок супроводжували чи не кожен сюжет про протистояння на Донбасі у період активних бойових дій влітку 2014р. Також часто використовувалися відверто маніпулятивні технології страху. Нерідко одні й ті самі кадри руйнувань використовували і російські, і українські медії, звинувачуючи у неадекватному застосуванні сили, відповідно, українських військових або проросійських сепаратистів. Так, наприклад, 20 серпня 2014р. низка російських та українських ЗМІ повідомили про руйнівний обстріл Макіївки (зокрема, російський телеканал «Звезда» повідомив, що українські військові завдали удар по Макіївці балістичною ракетою «Точка У», а український «Інтер», що сепаратисти обстрілюють містечко із важкої артилерії), додавши до повідомлення відеозапис надпотужного вибуху. Насправді цей відеозапис стосувався аварії та вибуху російської ракети «Протон М» на космодромі Байконур 2 липня 2013р. [209]. Той самий відеозапис активно використовували у соцмережах та блогах після потужного вибуху на хімзаводі Донецька 20 жовтня 2014р., який начебто вразила українська балістична ракета, що теж виявилось фейком [210]. Загалом, тема руйнувань, спричинених ракетою «Точка У», неодноразово піднімалася в мережі, викликаючи гострі реакції користувачів, проте достовірних підтверджень застосування цієї зброї станом на 2018р. не з’явилося.

- **Використання візуальних образів пересування військової техніки противника (як ескалації конфлікту).** Цей медіаприйом застосовувався ще взимку 2014р.: у ЗМІ та соціальних мережах час від часу з’являлись повідомлення про те, що з Чернігова до Києва рухаються танки для розгону протестувальників на Майдані. Під час конфлікту на Донбасі демонстрація фотознімків та відеокадрів пересування танкових колон стала регулярною. Українські медії неодноразово демонстрували кадри російської колони танків Т-72, які нібито направляються в Україну

(насправді ці кадри були датовані 2008 роком і стосувалися тодішнього російсько-грузинського конфлікту) [38]. Так само бойових дій в Грузії 2008р. стосувалася фотографія із обгорілим російським танком, яку низка українських ЗМІ подала як «знищення російського танку біля Сніжного» [156][1]. У російських ЗМІ показовою є експлуатація образу іноземної (західної) техніки, яка нібито прибуває в Україну. Найбільш промовистим тут можна назвати фото колони німецьких танків «Леопард», яке у вересні 2014р. облетіло весь російський сектор інтернет із наголосом, що «Німеччина відправляє свою техніку на допомогу українським військам» [145]. Насправді німецькі танки «Леопард» брали участь у військових навчаннях «Rapid Trident 2014» у західній Україні.

- **Використання образів забороненої або надруйнівної зброї.** Прикладами такої зброї є касетні боєприпаси, у використанні яких українська та російська сторони звинувачували одна одну. Також російські медії часто звинувачували українських силовиків у використанні фосфорних бомб (цей вид озброєнь особливо демонізувала ще радянська пропаганда, відтак відповідний медіавірус має підґрунтя в свідомості людей старшого віку). Одним із таких прикладів було начебто зафіксоване на камеру бомбардування українською авіацією Донецька фосфорними бомбами [36]. В українських медіях показовим був випадок із звинуваченням Росії у «тактичному ядерному ударі» по Луганському аеропорті [44].

- **Використання образів наслідків воєнних злочинів.** Цей спектр медіаприйомів є найбільш експлуатованим, як такий, що спричиняє найбільш гострі емотивні афекти. Це й кадри вбивств мирних мешканців та розправ над інакодумцями, і повідомлення про тортури й знущання, які активно використовували українські та російські медії. Це і

[1] Звісно, із цього не можна робити висновки, що російських танків на Донбасі не було – навпаки, їхню присутність неодноразово фіксували українські військові. Але використовувати у журналістських публікаціях фотоматеріали, які не мають відношення до війни на Донбасі (що може легко перевірити через пошукові системи будь-який користувач), означає дискредитувати власну роботу і виставити фейком навіть правдиве повідомлення.

повідомлення про масові поховання під Донецьком і Слов'янськом, про шахти, завалені трупами, про загибель дітей, про зрізані зі шкірою патріотичні татуювання у полонених українців та випалені паяльником тризуби на грудях затриманих прихильників «Новоросії». Найгострішою в цьому контексті медіаподією стало знищення малайзійського «Боїнга» МН17 в липні 2014р., оскільки загинули мирні громадяни, зокрема жінки та діти, із нейтральних по відношенню до війни країн. Однак, між російськими й українськими ЗМІ у висвітленні цієї трагедії є суттєва відмінність. Російські медії, покладаючи усю провину за збиття на українську владу, поступово змінювали версії, кожен раз наполягаючи на їхній достовірності. Так, спершу мусувалася тема, що «Боїнг був збитий українським штурмовиком СУ-25». Російські ЗМІ активно демонстрували «докази» на користь цієї версії: «українського льотчика Волошина», «іспанського диспетчера», «супутникові знімки» та багато інших, які згодом виявилися фейками. Після попереднього висновку Міжнародної слідчої комісії, що Боїнг збила російська система ППО «Бук», російські медії різко змінили тактику, почавши поширювати версію, що літак справді було збито з «Буку», але українського [62]. Українські медії, натомість, від першого дня трагедії наполягали лише на одній версії – тій, яку згодом офіційно озвучила Міжнародна слідча комісія.

- **Використання образів «таємної змови».** Конспірологія як популярна псевдонаука, яка знаходить прості пояснення складним явищам, набуває особливої популярності під час воєнних конфліктів. Російські медії постійно тиражували повідомлення про змову країн Заходу проти Росії, про війська НАТО, що таємно воюють на Донбасі, про те, що насправді це «США веде війну проти Росії руками України». В українських медіях і особливо в соціальних мережах популярними були твердження про змову президентів України і Росії, про таємну угоду між Росією, Заходом і українською верхівкою щодо переділу України, про

свідоме знищення українською владою добровольчих батальйонів шляхом направлення їх у самісіньке пекло тощо.

У контексті впливу згаданих медіаобразів на людську свідомість не має особливого значення, є вони реальними фактами чи фейками (зрештою, окремо взятий реальний медіаобраз не є відображенням реальності, оскільки відображає лише фрагмент реальності, але не її цілісну картину). Це є той тип пропагандистських прийомів, у яких емоційний компонент домінує над раціональним. Іншими словами, якщо переконаний користувач медій дізнається, що побачений ним відеозапис чи фотографія є підробкою, це не змінить його точку зору і не вплине на його сприйняття інформації. Аргументація така: «Так, конкретно цей відеозапис – фейк, але ж це не означає, що таких фактів не було». Або: «Так, це фото загиблої дівчинки в Сирії, а не на Донбасі, але ж це не означає, що від українських артобстрілів діти не гинуть».

«Слід визнати, що перед нами весь час виступають чисто пропагандистські прийоми, що використовують вербальне позначення, в якому емоційний компонент є сильнішим за раціональний», – коментує технології російсько-української інформаційної війни український медіадослідник Георгій Почепцов [173]. На його думку, у таких випадках надмірна емоційність блокує раціональність, оскільки пропагандистська методика побудована таким чином, щоб не дати споживачеві можливості інформаційного вибору, оскільки якщо така можливість виникає, це може знівелювати вплив, потрібний пропагандисту.

Отож, активне використання в нинішній період шокових фото- та відеокадрів і повідомлень часто продиктовано не бажанням розкрити певну «правду» про війну, а тим, що вони є найбільш ефективним засобом пропаганди з політичною метою. Російська журналістка Юлія Латиніна проводить паралелі між стратегіями пропаганди на Донбасі та Палестині, стверджуючи, що проросійські сили ведуть війну абсолютно так само, як палестинське угруповання Хамас: «Ті люди, які в Донецьку прикриваються мирними жителями, вони так само замість того, щоб самих себе оголосити

агресорами, говорять, що це нас кляті фашисти хочуть знищити» [119]. Журналістка називає це явище «піар-війною», тобто такою, в якій головним досягненням є не те, щоб знищити якомога більше сил противника, а якомога «нещаснішим виглядати на екрані телевізора». А для того, щоб виглядати найбільш нещасним, «доводиться вбивати власне мирне населення або, принаймні, підставляти його і списувати це на противника».

Шокові технології маніпулятивної пропаганди постійно мають підживлюватися не тільки свіжими медіаматеріалами із зони бойових дій. Вони потребують постійного збільшення градусу жорстокості цих матеріалів, адже із загальної психології відомо, що під час регулярного перегляду сцен насильства глядачі щоразу менше реагують на жорстокість, побачену на екрані, і стають до неї менш чутливими (в медіапсихології це називають терміном «десенсибілізація», тобто «втрата чутливості»). Російський опозиційний журналіст Валерій Панюшкін звертає увагу на те, що сучасний російський глядач потребує постійного збільшення доз медійних жахіть із України: «Ви помічаєте, що дози жахіть про українську війну зростають з дня на день? Будь-який наркоман вам скаже, що дози мають схильність зростати. Спочатку вам вистачало повідомлень про те, що на Майдані когось побили, потім – що вбили, потім вам знадобилися тризначні цифри вбитих. Дози зростають» [148]. Журналіст наводить приклади жахливих повідомлень в російських медіях про «спалених живцем в Одесі», про «задушену дротом вагітну жінку на Донбасі», «про розіп’ятого хлопчика», зауважуючи, що російська пропаганда змушена постійно підсилювати рівень жаху у медіаповідомленнях із України, щоб утримувати градус напруги у своєї аудиторії. Зі свого боку зауважимо, що коли в 2-й половині 2015р. кількість шокових новин з Донбасу в російських медіях почала зменшуватись, в російському суспільстві помітно охолов інтерес до подій в Україні і навіть до долі невизнаних ДНР/ЛНР (ми ще повернемось до цього питання у третьому розділі дослідження).

На нашу думку, суспільство характеризує не кількість шокових медіатехнологій, а реакція суспільства на ці медіатехнології. І тут постає цілий

спектр питань. Чому так багато користувачів медій піддаються на примітивні пропагандистські спецоперації рівня Першої світової війни? Чому, маючи неосяжні можливості множинності думок та інтерпретацій, які дає інтернет-простір, людина стає легкою здобиччю маніпуляторів? Чому конспірологічні версії сприймаються у масовій свідомості як вагомі аргументи?

Частково відповідь дає психологія. Йдеться про певну особливість людської свідомості сприймати викривлений образ реальності, яку в психології називають *селективним сприйняттям* – схильністю людей приділяти увагу тим елементам навколишнього світу, які збігаються з їхніми очікуваннями, та ігнорувати протилежні. Іншими словами, людина вибирає лише ті новини та судження, які відповідають її власній точці зору, і відкидає або упереджено ставиться до тих, які їй протирічать. Наприклад, інтернет-користувач шукає в мережі лише ті повідомлення і міркування, що підтверджують його думку, або відповідають його позиції. Якщо така людина й відвідує ресурс, який висвітлює протилежну точку зору, то лише маючи сильне упередження. Переконаний прихильник «Новоросії» не може повірити, що сепаратисти викрадали і катували невинних людей. На його переконання, це робили бійці Нацгвардії, перевдягнені у форму ДНР/ЛНР, щоб дискредитувати «Новоросію». Так само переконаний прихильник України не може повірити, що українська армія обстрілювала житлові квартали. Аргументація аналогічна – це робили проросійські бойовики, щоб дискредитувати українських військових.

Найбільшою проблемою в умовах нинішньої інформаційної війни є те, що будь-які аргументи є безсилими проти сформованих маніпулятивною пропагандою ярликів та стереотипів. Навіть найбільш переконливі та логічні докази не досягають мети, рефлекторно відкидаються, перекручуються і перетворюються на звинувачення у брехні, «заангажованності», «проплаченності» та «зазомбованості», а також викликають роздратування, гнів, обурення, які змушують відстоювати свою правоту ще агресивніше, будуючи на підтримку власної позиції цілковито абсурдні смислові конструкції, щоб будь-якими силами уникнути *когнітивного дисонансу*.

Іншою проблемою інтерпретування загроз, пов'язаних із російсько-українською війною на Донбасі, стало поширення панічних настроїв, гостро піднявши дискусію про межі свободи слова в умовах воєнних дій. Про «іловайський котел» у 2014р. як про трагічний перелом не тільки для АТО, але й для українського інформаційного простору, говорить медіаексперт Діана Дуцик: «Прямі включення із зони бойових дій, усі дзвінки бійців у студії телеканалів, новини про техніку, її кількість, її стан, переміщення військових і так далі – все це телеканали бездумно видавали своєму глядачу… Ми фактично отримали війну в прямому ефірі, захопливе реаліті-шоу, крутіше за всі воєнні російські серіали разом узяті. Наступальна операція АТО дозволяла не звертати на це уваги — перемога ж усе спише. Але перша серйозна поразка з великою кількістю жертв призвела до того, що командування нарешті зрозуміло важливість інформаційного компоненту цієї війни. Слова були віртуальними, а жертви — реальними» [82]. Діана Дуцик звертає увагу на маленький епізод на українському ТБ, який справив величезний ефект шоку для політиків і громадськості (користуючись термінологією Г. Почепцова, його можна назвати «психоударом» для України). Йдеться про фрагмент ток-шоу Шустер LIVE за 29 серпня 2014р., коли в умовах суспільної напруги через тривожні та суперечливі повідомлення про ситуацію під Іловайськом Савік Шустер ввів в ефір безіменного бійця з «іловайського котла», який почав розповідати про тамтешні події без прикрас. На думку пані Дуцик, у той драматичний момент подавати це свідчення було неприпустимо: «…Більшість політиків розгублені – вся повнота трагедії стає очевидною тут і зараз, у прямому ефірі. І саме в той день, у той момент, у тому ефірі (важливий сам момент подачі цієї інформації) це виглядало не просто як поразка, а як катастрофа. …Можна собі тільки уявити, яку хвилю переживань ця інформація викликала в тих родинах, чиї близькі воюють на сході. І можна спрогнозувати, якими будуть настрої населення, якщо такого роду інформація буде нашаровуватися постійно».

Схожої думки дотримується російський журналіст Аркадій Бабченко, автор численних репортажів із гарячих точок, який вважає, що немає сенсу

подавати шокову інформацію, якщо вона нездатна вплинути на вирішення проблеми. Коментуючи прямий ефір Савіка Шустера з «безіменним бійцем» з-під Іловайська, А. Бабченко зізнається, що «нічого страшнішого в своєму житті не чув». На думку журналіста, бажання отримувати інформацію – це сигнал про свою готовність здійснити якісь дії, відповідно до отриманої інформації. Знати і не робити – гірше, ніж не знати: «Як на мене, після таких ефірів дія може бути тільки одна – зброю до рук і поїхав туди, витягувати своїх з котла. Інакше навіщо володіти цією інформацією?» – вважає А. Бабченко [13].

Отже, з одного боку, шокове повідомлення, використане у Шустер LIVE можна розглядати як суспільно-важливу інформацію, що найяскравіше розкриває суть жахливої події, яка хвилює громадськість, з іншого – як образ загрози, що деморалізує суспільство, який, на відміну від того, що мобілізує, може завдати непоправної шкоди в національних масштабах.

Таким чином, можемо стверджувати, що мотиви загрози, які використовують ЗМК у висвітленні війни на Донбасі, здебільшого не відповідають мотивам загрози у соціальних функціях журналістики, окреслених нами в підрозділі 1.2. Репрезентуючи загрози, пов’язані із ситуацією на сході України, українські медії часто подають викривлену або неповну інформацію про конфлікт, його сторони та жертви. До того ж, за нашими висновками, які збігаються з оцінками інших медіадослідників, журналісти переважно готують свої матеріали за одними й тими ж шаблонами, що не відповідають критеріям професійної журналістики. Наприклад, згідно моніторингу випусків новин центральних українських телеканалів у 2015р., який провело видання «Телекритика», теленовини не відповідають запитам населення Донеччини й Луганщини. Журналістам притаманний поверховий підхід до висвітлення життя на окупованих та прилеглих до зони бойових дій територій. Здебільшого журналісти не заглиблюються в тему, будуючи свої матеріали за шаблоном: обстріл населеного пункту → людські втрати й руйнування житла → нарікання місцевих (у частині випадків додають діалоги з бомбосховищ) → оціночні судження журналіста або прохання місцевих про мир. Але найгіршою хибою

тележурналістів, на думку експертів, є подання спотвореного (загрозливого) образу мирного мешканця Донбасу. Оскільки левова частка сюжетів про Донбас присвячена наріканням місцевих жителів, розваленим будинкам, брудним бомбосховищам і голодним людям, в аудиторії вимальовується приблизно такий образ пересічного мешканця Донбасу:

- він брудний і може мати невідомо які хвороби (адже журналісти не розповідають про те, чи місцеве населення має можливість отримувати медичні послуги, де і як вони миються, в якому гігієнічному стані бомбосховища. Зрештою, саме відсутність таких сюжетів призвела до «качки», що переселенці привозять з собою туберкульоз);
- він не керує власним життям, а сподівається лише на чиюсь допомогу (постійні повідомлення про гуманітарну допомогу й коментарі місцевих а-ля «виживаємо на цю допомогу», особливо це стосується каналу «Україна»);
- він неперспективний (практично немає історій успіху переселенців і їхнього пристосування до нового життя поза межами небезпечних територій Донбасу);
- він пристосуванець (дедалі менше, але ще досі у ЗМІ є матеріали про місцевих, які не підтримують жодну із сторін і лише просять миру; до того ж, є лише поодинокі випадки сюжетів на телеканалах, де місцеві допомагають військовим або один одному) [8].

Водночас журналістські матеріали, які апелюють до почуттів страху і тривоги, володіють значним арсеналом переконування та привернення уваги, що може бути використано для миротворчої місії журналістики. Потенційно моторошний репортаж про страждання та загибель мирних мешканців в зоні бойових дій може попередити гуманітарну катастрофу, змусити сторони конфлікту оголосити перемир’я або навіть розпочати процес політичного врегулювання.

Особливо гостро миротворча місія журналістики постає в контексті проблеми замовчування світовими медіями великої кількості збройних

конфліктів, що відбуваються в світі. В 2008р. американський дослідник-африканіст Вірджіл Хокінс видав сенсаційні результати свого дослідження під назвою «Невидимі конфлікти», у якому довів цілковиту диспропорцію уваги світових медій до гарячих точок на планеті. Дослідник зіставляє показники масштабів конфлікту (за кількістю жертв) із кількістю згадувань про нього в ЗМІ. Так, наймасштабнішим і найкривавішим збройним конфліктом з часів Другої світової є війна у Демократичній Республіці Конго (близько 5 млн. загиблих). Далі йдуть конфлікти в Судані, Анголі, Руанді, Афганістані, Сомалі, Іраку та інших країнах, зокрема, в Колумбії, Шрі-Ланці, Філіппінах, Таджикистані, Перу, М'янмі тощо. На останньому місці в цьому переліку (тобто за найнижчою кількістю смертей) знаходиться палестино-ізраїльський конфлікт, проте в медійному полі він займає унікальну, привілейовану позицію, через що багато західних користувачів медій вважають його найсмертоноснішим. За підрахунками Хокінса, 88% жертв збройних конфліктів після Другої світової війни припадають на Африку (6% – на Азію, 4% – на Близький Схід), але медії висвітлюють ці конфлікти з точністю до навпаки [213].

Висновки дослідження С. Хокінса певним чином можна спроектувати і на українські реалії. Так, в 2016р. незалежний Інститут економіки та миру оприлюднив доповідь Global Terrorism Index 2016 («Глобальний індекс тероризму-2016») про рівень впливу тероризму на життя різних країн, у якому Україна опинилася на 11 місці, поруч із Лівією та Сомалі [29]. Питання про співвідношення рівня тероризму в Україні та світової медійної уваги до неї (передусім, західної) залишається відкритим.

Не викликає сумніву, що показ жахіть війни може привернути увагу громадськості, що, своєю чергою, сприятиме реакції урядів та неурядових організацій на проблему: наприклад, надання гуманітарної допомоги потерпілим мирним мешканцям, пошуки політичного вирішення воєнного конфлікту або навіть вплив на його деескалацію, як це було, наприклад, в період інтенсивних боїв в сирійському місті Алеппо в липні-листопаді 2016р.

Чи припустимо з цією метою демонструвати шокові фото- та відеоматеріали і де проходить межа етики професії при показі реальних жахіть війни – питання дискусійні. З одного боку, складно відобразити смерть і страждання людей без наочних прикладів, з іншого, публікація шокових матеріалів несе ризик спричинення психологічних травм, особливо для родичів жертв, а також вибуху непередбачуваних суспільних реакцій із руйнівними наслідками.

Низка дослідників медій, а також воєнних репортерів дотримуються думки, що прямого показу крові і смерті в журналістських матеріалах варто уникати, а трагізм події чи явища краще передавати опосередковано, без зображення чи детального опису тіл загиблих [59]. Серед дослідників також побутує думка, що прихований образ смерті може викликати навіть сильніші емоції, ніж відверте її зображення, але водночас бути прийнятним з етичної точки зору [232, 68].

Позиція українських офіційних установ щодо висвітлення «жахіть війни», зазвичай, категоричніша. Наприклад, Об'єднаний Центр допомоги журналістам Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та Незалежної медіапрофспілки України (НМПУ) у 2014р. розробив «Пам'ятку для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій», у якій рекомендується не тільки уникати показу трупів людей, але й не вживати навіть слово «труп», замінюючи його на «загиблих», «вбитих» або «тіла» [147].

Що стосується власне апелювання до людських емоцій при висвітленні воєнного конфлікту у фото- та відеоматеріалах, то більшість воєнних репортерів вважають, що, за певних умов, вони можуть бути цілком виправданими [45]. Наприклад, фотокореспондентка інтернет-видання «Kyiv Post» Анастасія Власова, яка працювала в зоні воєнних дій на Донбасі, вважає одним із своїх завдань як воєнного фоторепортера – викликати в аудиторії відчуття жаху. «Щоби люди зрозуміли всю серйозність та жах того, що відбувається, деколи треба змусити їх злякатися і жахнутися», – стверджує журналістка [143]. А. Власова також розрізняє мотивацію жаху і огиди:

«Нутрощі та мізки – це відраза, від якої зникає бажання дивитися на фотографію. Моє ж завдання зробити так, щоб людина, подивившись на фотографію, відчула жах». Проте редакційна політика «Kyiv Post», як і багатьох інших видань, в цих питаннях є досить консервативною: жодних трупів на світлинах. Наприклад, при висвітленні катастрофи малайзійського «Боїнга» на Донбасі видання не публікувало знімки А. Власової із тілами загиблих. Опубліковано було фото уламків, особистих речей, солдатів-рятувальників, які виносили тіла на носилках, але ті були вкриті чорною цератою.

Німецький журналіст і медіадослідник Симон Бальцерт, який вивчав етичний аспект фотографій, що зображають сцени насильства, в німецькій і іспанській пресі, вважає, що «іноді важливо публікувати фотографії, які документують жахи війни, щоб політики не змогли розповідати казки про те, як все насправді добре» [15]. С. Бальцерт визнає неможливість створення універсальної етичної формули, яка би регламентувала показ таких медіаматеріалів, оскільки в кожному конкретному випадку визначальним є контекст. Але дослідник розробив підручник з журналістської етики стосовно поводження з шоковими фотоматеріалами. Виділимо деякі з порад, які, на нашу думку, суттєво доповнюють загальноприйнятий перелік рекомендацій журналістам та редакторам:

- Рішення про публікацію фотографії потрібно приймати в кожному окремому випадку, уникайте універсальних правил з серії «Ми ніколи не публікуємо фотографії убитих людей». Смерть і суспільна дискусія, пов'язана з нею, – це невід'ємна частина освіченого суспільства, не можна просто уникати цих тем у ЗМІ.

- Намагайтеся публікувати фотографії, які викличуть максимальну емоційну реакцію у читача, але водночас не будуть його шокувати. Наприклад, замість трупів дітей краще показати дитячий одяг, забруднений кров'ю.

- Чим більше фотографій з зображенням насильства публікується в пресі, тим меншим буде емоційний ефект, який вони справляють на читачів. Тому завжди треба розуміти, коли фото варто публікувати, а коли ні.

- Потрібно розуміти, що надруковані фотографії часто справляють сильніше враження, ніж ті самі фотографії в інтернеті. Можливо, варто спочатку опублікувати фото на сайті газети і попередити читачів про те, що воно з'явиться і в друкованій версії [15].

Розглядаючи морально-етичні питання, пов’язані із висвітленням війни, неможливо оминути тему *«мови ворожнечі»* (словоформа, яку в Україні використовують як аналог англійського «hate speech»). Зазвичай, під мовою ворожнечі маються на увазі негативні вирази на адресу представників певної соціальної групи, об’єднаної за ознакою статі, раси, мови, етнічного походження, релігійної приналежності тощо.

За даними Національного інституту стратегічних досліджень України, тенденції поширення мови ворожнечі в українському інформаційному просторі дають підстави кваліфікувати це явище як один із інструментів гібридної агресії Росії, який використовується з метою дестабілізації політичної ситуації в окремих регіонах та в Україні в цілому. «Відштовхуючись від європейського досвіду, можна стверджувати, що використання мови ворожнечі має на меті поширення в українському суспільстві ксенофобських настроїв з розрахунку на підготовку та виправдання вчинення злочинів проти особи чи групи осіб за етнічною, конфесійною, расовою чи іншою ознакою, – говориться в аналітичній записці Інституту. – У ширшому контексті постійне вживання мови ворожнечі нагнітає у суспільстві негативний психоемоційний стан, почуття ворожості, недовіри та нетерпимості, руйнує соціальні зв’язки між громадянами, що підриває суспільно-політичну стабільність» [14].

Низка досліджень на тему «як висвітлюють ЗМІ події на Донбасі» фіксують високий рівень використання мови ворожнечі в російських, українських і особливо в сепаратистських ЗМІ. У 2017р. Громадська організація «Донецький інститут інформації» представила свої результати моніторингу медій по обидві сторони лінії розмежування. За її даними, 20% усієї інформації, яка подається у ЗМІ на тимчасово окупованій території Донецької області містить мову з ознаками ворожнечі («окупанти», «хунта», «укрофашисти»,

«бандерівці», «п’ята колона», «гейропа», «вишивата», «кати», «вбивці російськомовних» тощо), формуючи з української держави в цілому та окремих її представників образ ворога. У ЗМІ та соціальних мережах на контрольованій Україною території тієї ж Донецької області, за цими даними, рівень лексики ворожнечі значно менший – 2% (здебільшого, це вирази «терористи», «окупанти», «ватники», «сєпари», «кремлівські маріонетки», «рашисти», «мордор», «лугандон», «колорад», «московит», «мавпи») [139].

Водночас деякі дослідники, зокрема експерти Школи журналістики Українського католицького університету, фіксують зменшення загальної мови ворожнечі в українських медіях, починаючи із 2016 року (у порівнянні із 2014-2015 рр.), але визнають, що окремі її прояви (особливо щодо переселенців з Донбасу) зберігаються на високому рівні [71].

Залишається дискусійним питання щодо мови ворожнечі під час війни. З одного боку, уникнення мови ворожнечі є невід’ємною складовою європейських журналістських стандартів, на чому наполягають, зокрема, представники міжнародних правозахисних та медійних організацій. Наприклад, медіакритик Діана Дуцик вважає, що вживання мови ворожнечі є неприпустимим для журналіста в будь-якому варіанті, тому що перетворює журналістику на пропаганду [90]. З іншого боку, вимога не використовувати мову ворожнечі викликає гостре неприйняття у значної частини журналістів, громадських діячів та науковців, оскільки конфліктно-нейтральна лексика по відношенню до агресора може легітимізувати його дії в очах суспільства. Також серед експертів побутує думка, що вимагати від журналістів під час війни утримуватися від будь-якої агресивно забарвленої лексики немає сенсу, оскільки воєнні дії і мова ворожнечі є нерозривними поняттями [195].

На думку голови аналітичного департаменту Центру контент-аналізу Артема Захарченка, часто трапляється так, що і ті, хто відстоює право на існування мови ворожнечі, і ті, хто його заперечує, не до кінця розуміють суті поняття: «Деякі супротивники hate speech закликають називати прибічників «ДНР» та «ЛНР» «ополченцями», – говорить А. Захарченко. – Насправді ж

треба розуміти, що якщо ти борешся з мовою ворожнечі, то це не означає, що ти маєш використовувати смислову матрицю Кремля. Так само й інша сторона дискусії не завжди розуміє, що можна однозначно характеризувати ворога, не використовуючи образливих характеристик» [46].

Дослідниця Національного інституту стратегічних досліджень України Анастасія Моргун, яка аналізувала тенденції конфліктного дискурсу в українських ЗМІ, називає некоректним (в сенсі неточності) вживання слова «терористи» на позначення проросійських сепаратистів на Донбасі. Воно стало популярним в українських медіях завдяки державним джерелам, оскільки конфлікт на Сході офіційно було названо «антитерористичною операцією». Часто вживаний в українському мовленні термін «російсько-терористичні найманці» А. Моргун також називає некоректним, «адже він, як мінімум, заперечує участь у конфлікті представників регулярної російської армії, місцевого населення і зводить все до невідомої націоналістичної терористичної організації з найманцями» [140].

Професор Валерій Іванов вбачає корінь проблеми мови ворожнечі у тому, що з початком війни на Донбасі українські медії через невірне розуміння патріотизму почали змагатися в стандартах не з європейськими, а з російськими ЗМІ: «Мова ворожнечі в ЗМІ стала панівною після початку війни. Російська сторона почала першою її активно використовувати. Але вони працюють на свою аудиторію. А ось те, що українські медіа почали активно використовувати мову ворожнечі – це відсуває нас від тих європейських орієнтирів, на які ми нібито налаштовані. Як і російські медіа, українські стали працювати як своєрідний вид зброї. Для тоталітарної країни «до штика прирівнювати перо» – нормально. Для демократичної країни, а ми намагаємося вважатися такою, це – ненормально» [90].

Як один із засобів вирішення проблеми розглядається питання розробки журналістською спільнотою термінологічного словника, який допоможе медійникам орієнтуватися в термінах при висвітленні війни на Донбасі, а також тем, під час яких часто використовується агресивно забарвлена лексика.

Серед українських дослідників соціальної комунікації та журналістів-практиків поширене також критичне ставлення до стандартів щодо мови ворожнечі.

На думку професора В. Лизанчука, сам вислів «мова ворожнечі» в умовах російсько-української війни може бути елементом маніпулятивної технології, яка змушує українських журналістів уникати вживання таких виразів на адресу сепаратистів, як «промосковські бойовики», «кремлівські найманці», «зрадники» тощо. «Українські засоби масової інформації покликані називати українських героїв – героями, подвиг захисників України – подвигом, сепаратистську зраду – зрадою, російську брехню – брехнею, московський злочин – злочином, російську агресію – агресією, кремлівських блюдолизів – блюдолизами, російських найманців – аморальними запроданцями, – стверджує В. Лизанчук. – Такий професіональний підхід забезпечується високим рівнем історичних, філософських, політологічних, журналістських знань, авторитетом документів, доказів, патріотизмом, громадянською позицією, націєтвірною енергією медіасистеми» [120, 656].

Професор Володимир Різун дотримується думки, що в умовах війни «ворога треба називати ворогом»: «Ситуація в Україні ускладнюється тим, що йде війна з Росією. І змушувати медіа і людей дотримуватися принципу, що не можна називати речі своїми іменами, ми не можемо. Ворога треба називати ворогом. Принцип, що треба дотримуватися морально-етичних засад у відносинах з людьми, напевно, більше пасує третім сторонам, якщо говорити на тему війни. Але в інших питаннях: етнічних, релігійних, гендерних тощо – толерантність дуже важлива, і медіа не мають розпалювати ворожнечу» [195].

Узагальнюючи аналіз дискусій довкола мови ворожнечі в українських ЗМК, можемо зробити такі висновки:

1. Мова ворожнечі здатна здійснювати маніпулятивний вплив і бути інструментом агресії в інформаційній війні, дестабілізуючи політичну ситуацію в окремих регіонах Україні та в державі загалом. Надмірне вживання агресивних мовних конструкцій в ЗМК може нагнітати у суспільстві негативні

психоемоційні стани ворожого ставлення до інакодумців, загальної недовіри та нетерпимості тощо.

2. Мова ворожнечі може виконувати деструктивну функцію і вводити громадськість в оману, спотворюючи реальну картину небезпеки для держави, оскільки спрощує і стереотипізує певні суспільні групи та процеси, конструює неадекватні образи ворога і загрози.

3. Вимога до журналістів та громадських діячів дотримуватися виключно конфліктно-нейтральної лексики також може бути маніпулятивною технологією, на меті якої – зіставити в одній площині «агресора» та «жертву агресії», тобто урівняти їх у праві на представлення своєї позиції у ЗМІ.

4. Повністю уникнути мови ворожнечі і вживати лише конфліктно-нейтральну лексику можуть дозволити собі журналісти з інших країн, нейтральних по відношенню до конфлікту («третя сторона»), водночас дотримуючись певних застережень, щоб не викривити картину дійсності.

5. Дискусійним можна вважати використання у журналістиці агресивних лексичних конструкцій на адресу зовнішнього ворога або його прибічників всередині країни, але беззаперечно їх має регламентувати правило відокремлення фактів від коментарів (те, що є допустимим у публіцистиці, неприпустимо у новинах). Також неприпустимим є вживання таких конструкцій щодо етнічних, релігійних, гендерних питань.

Отже, в умовах воєнного конфлікту, коли рівень селективного сприйняття інформації різко зростає, а рівень критичного – навпаки знижується, перед об’єктивною журналістикою стоїть неймовірно складне надзавдання, яке полягає у досить простій формулі – *дотримуватися журналістських стандартів* (звісно, враховуючи вищенаведені застереження). Тобто, як мінімум, уникати медіаприйомів, які, підсилюючи емоційний вплив, можуть викривляти об’єктивну реальність і викликати відчуття страху, безвиході, гніву, ненависті тощо. Як максимум, інформувати громадськість про те, що відбувається насправді, викривати фейки, вести роз’яснювальну роботу

стосовно типових стереотипів та ярликів, які неодмінно супроводжують будь-який воєнний конфлікт та сприяють його ескалації.

2.3. Медіанасильство як новітня актуальна проблема неконтрольованого генерування образів загрози в мережі

Термін *«медіанасильство»* (Media Violence) у сучасній комунікативістиці вживається у значенні показу насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які із появою телебачення стали об'єктом наукових досліджень та причиною стурбованості громадськості, перш за все батьків [163, 142]. Вплив візуального насильства на людську психіку є однією з найбільш досліджених тем медіапсихології, але водночас не є науково доведеним.

Найбільш поширеною щодо впливу екранного насильства на екрані є *соціально-когнітивна гіпотеза навчання* Альберта Бандури. Суть її полягає в тому, що глядач, особливо неповнолітній, може опосередковано навчатися моделям агресії, що, відповідно, може підвищувати його рівень агресивності.

Популярною також є *гіпотеза звикання і десенсебілізації,* розроблена дослідниками Американського Центру Комунікацій, яка свідчить, що тривалий перегляд екранного насильства призводить до зменшення чутливості у сприйнятті жостоких сцен як на екрані, так і в реальному житті.

Залишається популярною й *гіпотеза стимулювання*, що базується на *теорії фрустації-агресивності,* яку активно розробляв Леонард Бєрковіц. Згідно з цією гіпотезою, перегляд насильства підвищує у глядача готовність до агресії. Іншими словами, агресивне збудження (гнів) від перегляду насильницьких сцен, за певних умов, може трансформуватися в агресію у реальному житті.

Ці та інші розвідки теми медіанасильства засвідчують одне й те саме: жорстокі екранні сцени таки можуть впливати на рівень насильства в суспільстві, але тільки за певних умов, у поєднанні з цілим комплексом інших різноманітних чинників.

Хоча жодна з теорій не може довести факт прямого зв'язку між екранною та реальною агресією, шкідливий вплив медіанасильства на людську психіку, особливо дитячу, у суспільстві вважається апріорі. Значною мірою таке ставлення спричинено медійним ефектом сенсаційності у висвітленні вбивств або інших тяжких злочинів, скоєних за аналогією сцен у кіно, телепередачах, відеоіграх. Такі злочини-копії привертають велику увагу медій та громадськості, активно обговорюються в суспільстві. Однак, як стверджують дослідники медіанасильства, в реальності такі злочини трапляються вкрай рідко, і лише поодинокі глядачі є настільки вразливими до насильницького контенту, що можуть імітувати злочини, побачені на екрані [34, 107]. Водночас мільйони глядачів, які дивляться ті ж самі сцени, не відчувають прагнення до імітації побачених актів насильства [34, 194].

Традиційно головним медіумом із показу сцен насильства називають телебачення. Разом із тим у цьому контексті невпинно зростає й критика інтернет-мережі. Найяскравіше в мистецько-художньому сенсі на це реагує індустрія horror, активно експлуатуючи сучасні страхи перед віртуальним простором. Так, у 2013р. на екрани вийшов фільм «Смерть в мережі» (The Den, 2013, США), в якому головна героїня, досліджуючи психологію спілкування користувачів соцмереж через веб-камеру, переконується, що інтернет-простір є не тільки розвагою, а й страшною загрозою. У 2015р. вийшов фільм «Кібер-терор» (Cyberbully, 2015, Великобританія), в якому активно експлуатується тема кібербулінгу – явища переслідування та цькування дітей і підлітків в мережі. Картину знято за згадуваними у розділі 1.4. технологіями сучасного псевдодокументалізму – більшу частину фільму глядач бачить головну героїню через веб-камеру, а також спостерігає за екраном її комп'ютера. У тому ж 2015р. в лідери американського кінопрокату вийшов малобюджетний фільм жаху «Видалити із друзів» («Unfriended», 2015, США-Росія). Незважаючи на містичну складову сюжету, у фільмі гостро піднімається проблема підліткової залежності від соцмереж та різноманітні побічні ефекти мережевого спілкування.

З кожним роком дедалі гострішою стає проблема контролю за поширенням в мережі аудіовізуальної продукції з елементами насильства. Необмежений доступ до соціальних мереж і можливість розміщувати у них будь-які матеріали часто унеможливлюють спроби адміністраторів цих ресурсів видаляти сумнівний з етичної точки зору контент. На нашу думку, медіанасильство в інтернет-просторі становить набагато більшу проблему, ніж показ насильства на ТБ. Основними причинами такого припущення є:

- складність удосконалення законодавчої бази щодо мережі інтернет загалом та щодо контенту медіанасильства зокрема; на відміну від порнографії, візуальне насильство важко піддається юридичній класифікації;
- слабкий рівень внутрішньої етичної цензури адміністрації інтернет-ресурсів або її повна відсутність (насильницькі відеозаписи часто з'являються у рубриці «Розваги»);
- зростання популярності соціальних мереж, які є основними каналами поширення насильницьких відеозаписів. Йдеться про такі мега-ресурси як YouTube, RuTube, Facebook, Twitter, Вконтакте; збільшення кількості спеціалізованих інтернет-ресурсів, основне призначення яких – зробити видимими для масового глядача повсякденні випадки насильства: від словесних образ до жорстокого побиття та вбивства, від кадрів розгону демонстрацій до показу наслідків терактів і воєнних дій;
- популярність реальних відеозаписів насильницького характеру, а також легкість розміщення їх на популярних ресурсах (для цього, зазвичай, достатньо зареєструватися) може стати сильним мотиватором, особливо для дітей та підлітків, для створення власної насильницької продукції, тобто заохочувати до проявів насильства у реальному житті;
- складність батьківського контролю за тим інтернет-контентом, який є об'єктом цікавості дитини; сьогодні існує багато технічних засобів обмеження доступу до порнографічних ресурсів, проте щодо насильницького контенту такі технології залишаються на низькому рівні.

Сьогодні будь-який користувач мережі інтернет може вільно переглядати відеозаписи реальних тортур та вбивств людей, наприклад, заручників терористів в Афганістані, Іраку, Сирії, публічних страт людей в деяких африканських країнах. У 2007р. усю світову мережу облетів страшний відеоролик з України, на якому зафіксовано жорстоке вбивство літнього чоловіка сумнозвісними «дніпропетровськими маніяками». Із початком конфлікту на Донбасі в мережі почали з'являтися реальні кадри (а також їхні імітації) катування та страти полонених, що стало невід'ємним елементом інформаційної війни. Споглядання реальної смерті стало видовищем, доступним для кожного, як в епоху ешафотів та шибениць.

Феномен аматорського відеонасильства є майже недослідженим у медіапсихології і причини його шаленої популярності достеменно нез'ясовані. Чим же ж приваблюють глядача страшні відеозаписи, далекі від естетики та видовищності аналогічної художньої медіапродукції? Сучасна медіапсихологія частково пояснює це феноменом *генералізації подразників* [34, 245]. Це поняття стосується схожості між реальними умовними та безумовними подразниками та їх медіапрезентаціями. Іншими словами, що більшою є схожість між реальним життям і тими подіями, що відбуваються на екрані, то сильнішим буде рівень викликаного ними страху чи інших емоційних реакцій. Низка американських та європейських дослідників пояснюють феноменом генералізації подразників причину, чому глядачі сильніше реагують на документальні сцени насильства, ніж на художні. Крім того, в 70-х роках минулого століття науковцями США, Канади та західної Європи було проведено багато експериментів, у яких як подразники використовувалися документальні фільми, і ці дослідження показали, що показ реальних актів насильства викликає сильніше збудження, ніж ті відеоматеріали, про які відомо, що їх зміст – вигадка [34, 245]. Інакше кажучи, кадри реального насильства «наелектризовують» психіку і мають майже гіпнотичний вплив на глядача. Вони здатні викликати сильне емоційне збудження (страх, шок, гнів, обурення тощо), а отже – зосередити увагу людини

біля монітора комп'ютера, на що і розраховують ті, хто розміщує таке відео у мережі.

Деколи такі записи потрапляють на телебачення або на веб-сторінки інформагентств. Однак основною відмінністю професійної інтернет-журналістики від журналістики громадянської є те, що аматорські записи реального насильства в мережі ніхто не цензурує, не перевіряє їхню достовірність і не несе відповідальність за їх розміщення. Наприклад в Україні є показовим випадок із розповсюдженням відеозапису вбивства молодої дівчини, яку начебто вбили учні однієї із середніх шкіл Миколаєва. У тексті до відео зазначалося, що вбивство дівчини було помстою за те, що вона заразила кількох хлопців на СНІД. Цей відеозапис тривалістю 1,30 хв. можна знайти в інтернеті: на кадрах низької якості зображення видно, як група молодих людей б'є дівчину ногами, а в кінці розбивають їй голову уламками бетонної плити. Побачивши це відео, вчителі та батьки учнів школи згодом підняли на ноги міліцію міста. Втім, як з'ясувалося, підстав для тривоги не було. Річ у тім, що зафіксоване аматорською камерою вбивство було справжнім, але сталося не в Україні, а в Іраку – 16-ну дівчину вбили свої ж родичі, і, якщо вірити тамтешнім ЗМІ, понесли за це покарання. Миколаївські ж підлітки лише додали до відеозапису музичний супровід, щоб приховати мову оригіналу і видали його за місцеву подію. Проте деякі українські та російські інтернет-видання розповсюдили новину про «жахливе вбивство юної миколаївчанки», хоча перевірити цю інформацію було зовсім нескладно. У відеоархівах деяких інтернет-видань цю новину і досі можна знайти під назвою «Вбивство в одній із шкіл Миколаєва» [155].

Дилема «показувати чи не показувати» кадри реального насильства здавна була предметом дискусій в площині журналістської етики. Найбільш виваженою ми вважаємо думку, що обґрунтованим є показ лише тих випадків насильства, які мають суспільно-значущу роль, як от кадри поліцейської сваволі, насильницьке перешкоджання роботі журналістів тощо. Наприклад, у 2009р. в мережі з'явився запис камери відеоспостереження, як п'яний майор

міліції розстрілює відвідувачів одного з московських супермаркетів. Тоді загинуло троє осіб і шестеро отримали поранення. Завдяки відеозапису справа стала однією із найрезонансніших у російському суспільстві. Показ таких кадрів, як жорстокий розгін Євромайдану в листопаді 2013р. або знущання спецпризначенців із затриманого козака Михайла Гаврилюка в січні 2014р., надає фактам порушення прав людини суспільного розголосу та гостро піднімає важливі суспільно-політичні питання в країні.

Отже показ кадрів реального насильства на ТБ або поширення їх у мережі може здійснювати як важливі соціальні функції журналістики, так і створювати багато етико-правових проблем. Однак беззаперечним на думку багатьох оглядачів є той факт, що необґрунтованого показу насильства в мережі набагато більше. Спектр цих насильницьких відеозаписів є дуже широким. Виділимо лише два типи аматорського відеонасильства, які, за нашими спостереженнями, користуються найбільшою популярністю в мережі та особливо гостро натискають на больові точки суспільства.

Кадри міжетнічного насильства. Однією з небезпечних тенденцій інтернет-простору є стрімке зростання відеозаписів, які можуть призвести до *розпалювання міжнаціональної ворожнечі.* Йдеться про аматорські відеоролики, на яких зафіксовано невиправдані насильницькі дії з боку представників певної яскраво вираженої національності. Наприклад, в російському секторі інтернет користуються великою популярністю записи із проявами насильства з боку вихідців із північнокавказьких автономних республік Росії. Існують й відеозаписи насильства по відношенню до самих «представників Кавказу», проте цей зворотній бік проблеми, зазвичай, не викликає масового обурення глядачів-коментаторів, принаймні, в російськомовному секторі інтернет. Наприклад, популярний в мережі документальний пропагандистський фільм російської праворадикальної організації «Движение против нелегальной иммиграции» під назвою «Кавказькі джентльмени» містить компіляцію із різних аматорських записів насильства з боку кавказців по відношенню до жінок. У фільмі присутні документальні

кадри жорстокого побиття кавказцями російських дівчат, а також сцени приниження та психологічного знущання – усе це подається під закадровий супровід про «дикунство і зухвалість у поводженні з жінками вихідців з Кавказу». Всі використані у фільмі відеоролики можна легко знайти в Мережі. Деякі з них навіть демонструвало центральне російське телебачення, незважаючи на застороги медіаекспертів, що показ кадрів насильства із яскраво вираженою національністю агресора може спровокувати хвилю насильства по відношенню до представників цієї національності.

Втім, на екрани телебачення потрапляють не тільки аматорські відеозаписи міжетнічного насильства, запозичені з інтернет-простору. Такі сцени деколи фіксують і камери тележурналістів. До того ж показ таких кадрів нерідко подається як ознака журналістської професійності. Наприклад, російський телеканал «LifeNews» у сюжеті про масові заворушення на етнічному ґрунті у Москві 11 грудня 2010р. не тільки показав відверті кадри міжетнічного насильства, але й назвав їх «ексклюзивними» та «унікальними» [23].

Іншою проблемою сучасного медіапростору є поширення відеозаписів реальних бійок чи побиття, основними учасниками яких є діти та підлітки. Неповнолітні знімають процес побиття однолітка на камеру, а потім демонструють відеозапис своїм приятелям або розміщують в соціальних мережах. Деякі відеоролики отримали великий суспільний резонанс.

Це явище на Заході отримало назву «хепі слепінг» *(«happy slapping»)*, що можна перекласти як *«радісне побиття»*. Про цей новітній феномен «насильства заради розваги» неодноразово повідомлялося в американській та європейській пресі, проте повної картини створення та розповсюдження жорстоких записів наразі не існує, як не існує і наукового пояснення мотивів його творців.

У мережі відеозаписи «хепі слепінга» мають велику популярність. Найбільшим попитом користуються кадри реального насильства серед дівчат-підлітків. Це явище отримало окрему назву *«girl-fights» («дівочі бійки»)* або

«girl-violence» («дівоче насильство»). Найчастіше такі записи походять із США, латиноамериканських країн та Росії. Їх можна вільно переглянути на багатьох розважальних сайтах або у соціальних мережах. Варто зазначити, що зазвичай у першу чергу записи реального насильства потрапляють на найпопулярніший ресурс – YouTube, проте адміністратори їх видаляють. Однак кількагодинної присутності відеозаписів на ресурсі буває достатньо, щоби їх скачали тисячі користувачів і розмістили, приміром, у російській соціальній мережі «Вконтакте», де цензура щодо такого виду медіапродукції практично відсутня).

Контент цих відеозаписів умовно можна поділити на двобої між двома дівчатами і побиття дівчини однією чи кількома суперницями – жертву тягають за волосся, примушують стати на коліна та просити пробачення, завдають ударів ногами тощо. Деколи жертву змушують роздягатися. Як можна переконатися із численних коментарів під такими відео, глядачів шокує не тільки жорстокість нападниць, але й пасивність очевидців злочину. Ми переглянули кількадесят схожих відеозаписів, і майже на всіх кадрах жорстокої бійки між дівчатами або розправи видно чималу кількість очевидців, проте ніхто не намагається розняти дівчат або заступитися за потерпілу. Усі знімають процес на відео мобільних телефонів, фотоапаратів та міні-камер, сміються, кепкують та дають поради, як краще мучити жертву.

Тему моди на жорстоке відео із демонстрацією наочних прикладів піднімали у російських документальних фільмах «Бійцівські дівки» (ТНТ, 2008), «Діти-ізгої» (НТВ, 2009) «Дитяча жорстокість» (НТВ, 2010). Однак якщо журналісти ТНТ дотримувалися певної стриманості і намагалися з’ясувати суть проблеми, то згадані фільми телеканалу НТВ були орієнтовані на те, щоб шокувати глядача жорстокими кадрами та страшною реальністю.

В Україні проблема підліткового відеонасильства не знайшла ґрунтовного висвітлення у ЗМІ. Проте випадки дівочого «хепі слепінга» досить часто фіксуються в Україні. Ось лише декілька з них:

2007, вересень. Миколаївська область, м. Первомайськ. Дві учениці 11-го класу місцевої школи жорстоко побили однокласницю, внаслідок чого дівчина

потрапила у важкому стані в лікарню. Процес побиття було знято на камеру свідками злочину – учнями тієї ж школи. Цей відеозапис можна легко знайти в мережі, його розмістили навіть деякі інтернет-видання, спеціалізовані на тематиці надзвичайних подій.

2009, жовтень. Харківська область, с. Тернова. П'ятеро шестикласників середньої школи жорстоко побили 11-річну дівчинку, знявши процес на камеру та розмістивши його в мережі. Потерпіла потрапила в лікарню із черепно-мозковою травмою та численними забоями. Інтернет-видання «Objectiv.tv» у репортажі про цю подію показало тільки «невинну» частину жорстокого відео. Повний відеозапис було видалено з мережі.

2010, лютий. Крим, м. Судак. Ученицю 8-го класу міського ліцею жорстоко побили старшокласниці, внаслідок чого дівчинка опинилася в лікарні із травмою голови і хребта. Розправу зняли на відео учні ліцею і швидко розповсюдили запис через мобільний зв'язок, а згодом виклали в інтернет. Щоправда цей ролик також швидко видалили з мережі. Фрагменти жорстокого відеозапису показав у випуску новин телеканал «1+1».

2010, березень. Донецьк. Жертвою агресивних ровесниць стала десятикласниця центральної школи міста. Побиття, внаслідок якого школярка опинилася у лікарні, відбулося на очах десятків учнів, багато з яких знімали процес на камери мобільних телефонів. Відеозапис розійшовся через блютуз, потрапив в соцмережі, згодом був видалений.

2010, жовтень. Полтава. Три дівчини віком 13-ти, 14-ти та 16-ти років побили 13-річну школярку неподалік школи. Потерпіла потрапила в лікарню з травмами різної ступені тяжкості. Насильство знімав учень 6-го класу. Пізніше цей відеозапис швидко поширився в одній із соціальних мереж під назвою «Девки-дуры избили подругу!». Відео так і не було видалено з мережі.

Зазначимо, що це лише ті випадки, які набули розголосу завдяки ЗМІ і стали предметом розслідування правоохоронних органів. Проте відеозаписів із схожими схемами злочину у мережі значно більше. Адже в більшості випадків неповнолітні жертви мовчать про вчинене над ними насильство, тоді як «речові

докази» злочину вільно розповсюджуються в соціальних мережах та потрапляють на розважальні сайти у рубрику «Приколи».

Чи може бути виправданим розміщення таких матеріалів у ЗМК – питання неоднозначне, як і питання балансу між журналістською етикою у показі жорстоких відеозаписів та соціальною відповідальністю журналістики. Непоодинокими є випадки, коли факти побиття дитини ставали об'єктами розслідування лише після того, як жорстоке відео потрапляло в інтернет. Факт публічності відеозапису ставив розслідування справи під контроль громадськості. Вчителі, батьки, психологи давали оцінку події, піднімалося питання підліткової жорстокості.

Показовим в цьому сенсі є випадок із побиттям двох школярок своїми ровесницями 2 квітня 2017р. в Чернігові. Два відеозаписи із кадрами жорстокого побиття виклала у Facebook мати однієї із постраждалих дівчат, викликавши бурхливу реакцію користувачів соцмереж. Почали давати свідчення інші діти, які раніше також зазнавали знущань з боку нападниць, зафіксованих на цьому відео. В результаті ці відеозаписи було приєднано до матеріалів кримінального провадження, відкритого за частиною 2 статті 296 Кримінального кодексу України (хуліганство, вчинене групою осіб) [192].

За силою емотивного впливу кадри аналогічних проявів насильства мало кого залишають байдужим. Зазвичай відгуки під жорстоким відеозаписом сповнені гнівом та обуренням діями агресорів, зневагою до пасивних свідків злочину та співчуттям до жертви. А це означає, що такий відеоконтент може здійснювати важливу соціальну-виховну функцію набагато дієвіше за будь-яку соціальну рекламу.

Незважаючи на це, питання соціальної важливості жорстокого відео в інтернеті залишається дискусійним. Розміщення кадрів із реальним насильством в мережі може завдати жертві ще більшої психологічної шкоди, ніж сам акт насильства. У вищезгаданому документальному фільмі «Бійцівські дівки» журналісти наводять приклади, коли потерпіла, після того як завдяки

інтернету про її приниження дізналося все місто, впадала у депресію, замикалася в собі, переставала виходити на вулицю.

Іншим контраргументом проти соціальної функції жорстокого відео є те, що воно може стати сильним мотиватором нових злочинів. Схематична схожість розправ у цих роликах дає привід припустити, що принаймні деякі їхні учасники елементарно наслідували побачене в інших насильницьких записах.

Найгіршою ж проблемою такого різновиду відеонасильства є перспектива його комерціалізації. Існує гіпотеза, що відео реального насильства серед дівчат-підлітків для певної категорії осіб є сильним сексуальним збудником – сильнішим за відверту порнографію. Через це виникають побоювання, що створення жорстоких записів із неповнолітніми учасницями поступово перетворюється на підпільний бізнес, на кшталт *снаф-фільмів* (*snuff-movie* – записів реальних тортур і вбивств жінок, зроблених з комерційною метою). Так, за інформацією газети «Комсомольская правда», існують інтернет-ресурси, які охоче купляють ролики з дівочим насильством, причому платять великі гроші: ексклюзивний 10-хвилинний відеозапис реального побиття дівчини-підлітка можна продати за 2000 доларів [123].

Так чи інакше, аматорське відеонасильство стало світовою проблемою. У 2010р. Французька Конституційна Рада схвалила законопроект, який передбачає тюремний термін для тих осіб, які зняли на відео вуличне насильство і виклали запис в інтернет. Схожі ініціативи спостерігаються в інших європейських країнах та в США. Однак навіть законодавці визнають, що лише законодавчим шляхом цієї проблеми не вирішити і повністю викорінити відеозаписи реального насильства, так само, як інші прояви жорстокості у віртуальному просторі, неможливо. Насильство було і буде забороненим плодом пізнання реальності. У зв’язку з цим все частіше виникають питання: якщо ліквідувати насильство неможливо, то як утримати його у рамках. В контексті «меншого зла» варто згадати про явища реального відеонасильства, яке знімається та розповсюджується за згодою всіх його учасників. Наприклад, наприкінці 90-х років минулого століття у США виник рух *«bum fights» («бійки*

бомжів»). На відеозаписах фіксувалися справжні бійки або інші прояви насильства серед безпритульних. Однак усі події, зняті на камеру, відбувалися за згодою самих жертв – автори жорстоких відео платили безпритульним гроші за участь у зніманні роликів. Проте громадськість США засудила це явище як аморальне та нелюдське, і поширення таких відеозаписів було заборонено. Режисери документального фільму «Bumfights», з якого і почався цей рух, навіть постали перед судом за підбурювання до злочинів, але їхню провину так і не було доведено [24].

«М'якішим» прикладом аматорського відеонасильства є численні відеозаписи руху *«fight club» («бійцівський клуб»)*, який почався внаслідок шаленого успіху книги Чака Паланіка «Бійцівський клуб» та однойменного художнього фільму. Так, в мережі можна знайти записи американського підпільного клубу «Felony fights», який організовує жорстокі аматорські двобої за згодою всіх учасників. Бійки знімають на камеру, а потім розповсюджують через інтернет. У двобоях «Felony fights» усі удари є дозволеними. Учасники зіставляються без будь-яких обмежень, в т. ч. двоє проти двох або двоє проти одного, дівчина проти дівчини або хлопець проти дівчини. Двобої проводяться в безлюдних місцях, часто на мексиканському кордоні – задля того, щоб уникнути судових неприємностей. Режисер виконує функцію «арбітра» і зупиняє бій, якщо учасники переходять певну межу. Однак бійки часто закінчуються травмами. Варто зазначити, що рух «fight club» став світовим. Нелегальні бійцівські клуби існують в усіх великих містах України.

Реальне насильство, зняте аматорською камерою, занадто широке явище, щоб осягнути його в одному дослідженні. Окремо можна вести мову про популярні в мережі відеозаписи насильства по відношенню до представників молодіжних субкультур або насильство над тваринами. Проте головне питання не в тому, як правильно класифікувати таку медіапродукцію чи давати їй оцінку, а як упередити її поширення в медіапросторі. Тут постає цілий спектр проблем.

У широкому розумінні проблеми вирішення засилля медіанасильства в мережі багато в чому залежить від того, яким шляхом буде розвиватися глобальний інформаційний простір: авторитарним чи ліберальним. Процес законодавчої заборони поширення жорстоких відеозаписів може мати низку серйозних побічних ефектів, а здійснення заборон і санкцій щодо порушників на практиці – мати суттєві наслідки для свободи слова загалом. Запровадження тотальної цензури в соціальних мережах так само не вирішить проблеми: сьогодні існують інтернет-ресурси, які спеціалізуються саме на розміщенні тих відеозаписів, які було видалено зі світової мережі YouTube через порнографічний або насильницький зміст. Тобто задля встановлення контролю над такими ресурсами необхідні механізми відстежування їхніх фізичних творців. А це – прямий шлях до узаконеного стеження за всіма діями користувача у мережі, що, по суті і є електронним тоталітаризмом. Крім того, під контроль державних органів може потрапляти і контент мобільних телефонів, оскільки велика кількість насильницьких роликів потрапляють в мережу саме через них.

Ліберальний шлях розвитку мережі окрім законодавчих обмежень віддає левову частку контролю за поширенням відеонасильства громадським організаціям. Загалом можна виділити три основні напрямки подолання проблеми.

Законодавчий. Цей шлях може передбачати прямі заборони та санкції проти тих осіб, які розміщують відповідні матеріали в інтернеті. Однак в Україні сьогодні бракує законодавчої бази щодо поширення насильницьких відеозаписів у мережі та власне юридичного визначення терміну *«відеонасильство»*. Прийнятий у 2003 році Закон України «Про захист суспільної моралі» містить графу щодо обмеження показу насильства, проте досі не існує чіткого юридичного тлумачення цього пункту З іншого боку, в нинішніх політичних умовах щонайменші спроби регулювати зміст інформації, розміщеної в інтернет, можуть перетворитися на проблему утисків свободи

слова та політичного переслідування (ми ще повернемось до цього питання у підрозділі 2.6.).

Журналістський. Кодекси журналістської етики дають певні визначення тим явищам, які ми розглядали в цьому матеріалі, але, не маючи юридичної сили, можуть лише давати відповідні рекомендації працівникам ЗМІ, як от: уникати акцентуації уваги на національності правопорушника; уникати використання стереотипів та сенсаційного подання матеріалів, які стосуються дітей; ретельно обмірковувати наслідки оприлюднення будь-яких матеріалів, що стосуються дітей, та зводити до мінімуму можливу шкоду на них; остерігатися візуальної або будь-якої іншої ідентифікації дітей, за винятком тих випадків, коли це необхідно в громадських інтересах тощо. Отож мова йде про правила висвітлення насильства та жорстокості, а це вже питання журналістської майстерності – як дати глядачеві уявлення про жорстоку подію, не показуючи кадрів. Наразі серед тележурналістів закріпилася практика показувати фрагменти реального відеозапису, затінюючи обличчя учасників.

Медіаосвітній. Медіаосвіта (Media Education) як один із шляхів розвитку критичного мислення та формування у дітей та підлітків вмінь орієнтуватися в інформаційному світі, активно розробляється та використовується у багатьох країнах. Причому спектр уваги медіаосвіти дедалі більше зміщується з ТБ на інтернет-простір. У контексті невпинного поширення аматорського відеонасильства медіаосвіта може запропонувати такі програми, як *розвиток критичного мислення,* зокрема через перегляд, аналіз та спільне осмислення відеоматеріалу. Наочним матеріалом може бути уривок з аматорського запису насильства, журналістській репортаж на цю тему або фрагмент документального чи художнього фільму. Результатами таких занять може бути розуміння явища та прогнозування власних дій у схожій ситуації; оцінка масового невтручання в процес насильства, яке спостерігається на більшості відеозаписів; створення мистецької відеопродукції із зображенням ненасильницького вирішення конфліктів серед дітей та підлітків тощо.

2.4. Явище «моральної паніки» у медіапросторі

Тема морального занепаду суспільства продовжує утримувати попит на медійному ринку, а різноманітні загрози суспільній моралі стають предметом обговорення в усіх видах ЗМК, особливо в соцмережах, подекуди спричиняючи справжній ажіотаж та викривлення соціальної проблеми. Дослідження феномена «моральної паніки» розпочалося ще у 70-х роках ХХ століття, його автором був Стенлі Коен, англійський соціолог, який досліджував сплеск суспільного інтересу в Британії до молодіжних субкультур в середині 60-х років ХХ століття. На його переконання, у різні періоди суспільства переживають різноманітні моральні паніки, які виступають як прояви соціальних страхів та форм групової ненависті. Зазвичай вони посилюються у моменти соціальних криз, коли виникає потреба у суспільному «ворогові», який має чітко окреслені форму і характеристики [231, 8].

За С. Коеном, це відбувається, коли «умова, епізод, особа або група осіб визначаються як такі, що становлять загрозу суспільним цінностям та інтересам; їх природа відображається у стилізованому та стереотипізованому вигляді мас-медіа, моральні барикади займають редактори, священики, політики та інші «праведники», соціально акредитовані експерти ставлять діагнози і пропонують свої рішення, виникають методи боротьби з цією проблемою; після чого обставина або зникає, або вислизає з поля суспільної уваги, або зменшується і стає менш помітною» [102].

Соціологи Еріх Гуд та Нахман Бен-Єгуда виокремлюють п’ять складових елементів моральної паніки:

- поширення впевненості в тому, що поведінка певної соціальної групи здійснює негативний вплив на суспільство;

- демонізація вищевказаної соціальної групи, чіткий поділ на «ми» і «вони»;

- вимога «негайно вжити жорстких заходів» – зазвичай невиправдано жорстких у порівнянні з реальною загрозою з боку цієї групи (якщо така взагалі

існує);

- згода більшої частини суспільства з тим, що воно знаходиться перед лицем серйозної небезпеки; не обов'язково, щоб усі члени суспільства були переконані в цьому – достатньо наявності невеликої, але організованої і наполегливої групи пропагандистів, і нездатності жертв паніки дати їм адекватну відповідь;

- моральна паніка зазвичай дуже швидко сходить нанівець, її швидко забувають після припинення нагнітання істерії в ЗМІ, або ж після появи іншої популярної теми для обговорення в суспільстві [230].

Дона Кілінбек звертає увагу на прояви моральної паніки в США стосовно використання вогнепальної зброї школярами. Так, впродовж 1997–1998 рр. увага американського суспільства була прикута до висвітлення вкрай незвичайних кримінальних випадків стрільби, що різко почастішали у школах. Ці випадки в деяких випусках новин позначалися як «та ж знайома історія». Замість того щоб розкрити контекст кожного окремого випадку, медії називали ці події «тенденцією», що загострило страхи батьків з приводу безпеки їхніх дітей у школах. В результаті введена в оману громадська політика почала генерувати ідеї про посилену охорону шкіл, хоча реальне застосування вогнепальної зброї школярами може проявитися де завгодно. Щоб ліквідувати гіпотетичну кризу шкільної жорстокості, політики запропонували різні рішення: від скерування додаткових поліцейських загонів в школи, до відмови від мінімального віку, в якому дітей можна вважати дорослими і виносити їм смертний вирок [102].

Українська дослідниця Інна Битюк називає моральною панікою «перебільшену реакцію мас-медіа на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують установлені суспільством норми й становлять загрозу загальнолюдським цінностям» [26, 180]. На думку І. Битюк, для виникнення моральної паніки необхідні дві умови: наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання), а також – існування соціальної групи чи організації, спроможної спровокувати суспільне збурення.

Отже, моральна паніка може бути викликана надмірною реакцією ЗМІ та певних «моральних авторитетів» на дії певних соціальних груп, які, насправді, є відносно тривіальними як з точки зору їх характеру, так і з точки зору кількості задіяних осіб. Медії, у своєму нестримному бажанні конструювання сенсації, схильні збільшувати тривіальні соціальні події, наслідком чого, може стати соціальна істерія.

Найяскравішим історичним прикладом такого явища можна вважати «полювання на відьом» в епоху Середньовіччя та Відродження, коли за звинуваченнями у чаклунстві, що призвело або може призвести до страшної біди (неврожаю, епідемії, стихійного лиха), зазнавали переслідувань підозрілі за тогочасними мірками особи, представники певних професій (знахарі, щуролови, цирульники) або національностей (євреї, цигани). Нерідко полювання на відьом нагнітало стан параної в суспільстві і призводило до масових вбивств. Практика використання моральної паніки з політичною метою (керувати агресію соціуму, відволікати його від справжніх проблем тощо) поширена й донині, щоправда у витонченіших формах.

Наприклад, у 2008 році в Росії через ЗМІ активно ширилася моральна паніка стосовно молодіжних субкультур «емо» і «готів», яким закидали начебто пропаганду сатанізму, насильства, суїциду тощо, що призвело до спроби заборонити ці субкультури на державному рівні. В червні 2008р. в Державній думі розглядалася «Концепція державної політики в галузі духовно-морального виховання дітей в Російській Федерації і захисту їх моральності», в якій емо і готів було зараховано до таких агресивних субкультур, як футбольні фани і наци-скінхеди [146]. Водночас до уваги не брався той факт, що самі представники субкультур емо і готів часто стають об’єктами агресії, цькування та переслідування.

Іншим прикладом моральної паніки, спровокованої медіями, є конструювання образу загрози з боку сексуальних меншин. Образ загрози суспільній моралі, яку начебто несе діяльність ЛГТБ-спільнот часто використовується з політичною метою. Так, в листопаді 2013р. в Україні після

різкої зміни курсу уряду в бік Росії, в лояльних до влади ЗМІ почалася кампанія із дискредитації євроінтеграційних устремлінь українців. Серед образів моральних жахіть, які начебто несе Україні підписання угоди з Євросоюзом, найчастіше використовувався образ ЛГТБ-спільнот, як тих організацій, що розбещують суспільну мораль.

Але найвразливіше у больові точки суспільної моралі б'є час від часу провокована медіями тема засилля педофілії, яку в контексті явища моральної паніки прийнято називати «педоістерією». Громадський резонанс, який викликають повідомлення про сексуальне насильство по відношенню до дітей, є характерним як для західного світу (передусім США), так і для пострадянських країн, як Україна та Росія.

Наприклад, у жовтні 2009р. Україну сколихнула моторошна новина про те, що нібито в міжнародному таборі «Артек» ґвалтували дітей. Імена дітей та їхніх батьків потрапили в ЗМІ, ґвалтівниками нібито були народні депутати України з фракції БЮТ та їхній власний батько. Великий розголос, до якого долучився у своїх звинувачувальних виступах тодішній президент Віктор Ющенко [226], в українських медіях назвали «Педофільним скандалом». У ЗМІ активно піднімалися теми захисту дітей від сексуального насильства та збільшення покарання за злочини, скоєні на ґрунті педофілії. Проте, незважаючи на великий суспільний резонанс, «справа депутатів-педофілів» так і не дійшла до суду, а після президентських виборів 2010р. «Педофільний скандал» взагалі зник з поля зору ЗМІ, так само раптово, як і виник [85].

У Росії під впливом розбурханої в ЗМІ моральної паніки стосовно педофілії в лютому 2013р. Держдума прийняла закон, який передбачає довічне ув'язнення для педофілів-рецидивістів, а також заборону на умовне звільнення за насильство над дитиною молодше 14 років. Прийняттю закону передували звинувачення з боку деяких журналістів на адресу депутатів, буцімто, в російському парламенті існує «педофільське лобі» [200]. Один з авторів програми «Специальный кореспондент» на НТВ Аркадій Мамонтов у результатах своїх розслідувань заявляв про «педофільську мафію, яка має лобі

у Держдумі». На хвилі медійної «педоістерії» в Росії розпочала свою діяльність нелегальна організація «Оккупай-Педофиляй», члени якої позиціонували себе як «борці з педофілами», які відловлюють збоченців та «проводять з ними роз'яснювальну роботу». За такої умови жертвою насильства з боку членів угруповання міг стати будь-хто, кого запідозрили у залицянні до неповнолітніх. У 2014р. через низку злочинів на ґрунті насильства організацію в Росії було визнано екстремістською, а на її лідерів заведено кримінальні справи, однак справа «борців із педофілами» для багатьох активістів залишилася пріоритетною [199].

Медійну складову моральної паніки можна розглядати в контексті двох основних проблем журналістської етики: *професійної* та *концептуальної*.

В журналістській професії «педоістерія», як й інші медіапрезентації моральної паніки, є тим різновидом інформаційного контенту, який забезпечує медіям високий рейтинг, а журналістам, які вдаються до звинувачень, не переймаючись пошуком доказової бази, – славу «борців із загрозою суспільній моралі». Розгойдування цієї теми робить журналістів зацікавленою стороною в розвитку процесу проти гіпотетичного педофіла, особливо, коли об'єкт звинувачення – відома людина. Оскільки такий контент може бути використаним із політичною метою, висвітлення інформації на цю тему значно піднімає планку професійної виваженості журналіста.

Концептуальна проблема полягає в тому, що висвітлення об'єктів моральної паніки навіть із дотриманням усіх журналістських стандартів може призводити до негативних для суспільної моралі наслідків. Йдеться про сумнозвісний «ефект забороненого плоду». Суть його в тому, що, як не парадоксально, але надмірна увага до загроз суспільній моралі (особливо, медійна боротьба з ними) може мати зворотній ефект, працюючи на збільшення «аморальної медіапродукції» (дитяча порнографія, фото- та відеоматеріали із реальним або постановочним насильством по відношенню до неповнолітніх тощо). Річ у тім, що ринок медіапродукту (як будь-який інший ринок) позбавлений будь-якої моралі, а суспільні заборони і табу завжди працювали як

чорна реклама для відповідної продукції. Навряд чи можна назвати звичайним збігом серію педофільних скандалів в Європі та США на поч.-сер. 2000-х і виникнення саме в цей період низки порно-студій, спеціалізованих на псевдодитячій порнографії (до зйомок залучали 18-20-річних дівчат із характерною «дитячою» зовнішністю, яких можна було видати за 12-14-річних, задовольняючи суспільний попит на таку медіапродукцію без порушення законодавства).

В Україні одним із найяскравіших проявів моральної паніки останніх років можна назвати явище *«Синій кит»*, коли в центрі уваги громадськості опинились так звані «групи смерті» – інтернет-спільноти (зазвичай, в соціальних мережах), об'єктом зацікавлення яких є тема суїциду. Для багатьох батьків інформація про групи в соцмережах, де підлітків підштовхують до суїциду, стала справжнім шоком. Про «страшну загрозу» для дітей почали активно говорити і медії, і правоохоронці, і політики.

Хвиля паніки стосовно «Синього кита» прийшла у 2016р. в Україну з Росії, де ця тема викликала ще більший резонанс. Як справедливо зазначають деякі оглядачі, причиною паніки став не сам факт існування «груп смерті», а неадекватна реакція на них медій та держави. Так, за результатами аналізу пошукових запитів, після тривожних повідомлень у ЗМІ інтерес до групи «Синій кит» та інших «суїцидальних інтернет-спільнот» надзвичайно зріс. У Росії такі сплески інтересу відбувалися у травні 2016р. – коли вийшла публікація у «Новой Газете» «Группы смерти (18+)», яка й спричинила хвилю паніки. Наступний сплеск стався в листопаді 2016р., коли було затримано одного з модераторів «Синього кита», а найбільшого ажіотажу тема набула в лютому 2017р., коли «групи смерті» почали обговорювати в Держдумі [157].

Протягом того ж періоду сплески моральної паніки відбувалися і в Україні. Особливої гостроти набув випадок у березні 2017р., коли в мережі почали активно поширювали фейковий лист, що анонсував «масове самогубство дітей» (5000 осіб), яке влаштує «Синій Кит» 19 березня того ж року. «Попередити усіх батьків! Максимальний репост!!!» – закликали у

повідомленнях, які поширювалися в мережі та в мобільних додатках [190]. Про загрозу з боку «груп смерті» повідомляли у випусках теленовин, її обговорювали в публічному просторі урядовці та народні депутати. Втім, невдовзі після анонсованої дати паніка швидко зійшла нанівець. Щоправда, образ загрози, пов'язаний із «групами смерті», продовжує час від часу з'являтися в ЗМК.

Безперечно, «суїцидальні інтернет-спільноти» гіпотетично можуть здійснювати небезпечний вплив і підштовхувати до здійснення самогубства у реальному житті, але проблема моральної паніки полягає в тому, що ця загроза неадекватно перебільшується. Важливо зазначити, що за даними експертів МВС, статистика підліткових суїцидів за 2016р. рік у порівнянні з попередніми не змінилась, тобто, ніякого сплеску самогубств не сталось. У 2017р. працівники Департаменту Кіберполіції України заблокували близько 600 груп, які тим чи іншим чином були пов'язані із пропагандою «Синього кита» в мережі, але на питання чи завдали «групи смерті» комусь шкоди в реальному, а не віртуальному світі, поліція чіткої відповіді дати не може [104].

Отже, причинно-наслідковий зв'язок між «групами суїциду» та реальними самогубствами залишається бездоказовим. Небезпека, що підліток може здійснити суїцид під впливом девіантної інтернет-спільноти, існує, однак, це не означає, що саме цей вплив буде визначальним: головними причинами самогубства серед підлітків психологи називають проблеми з батьками, у школі, в особистому житті або конфлікти з друзями.

За згаданою вище характеристикою соціологів Еріха Гуда та Нахмана Бен-Єгуди, ситуація із «Синім китом» відповідає усім складовим типової моральної паніки:

1) **Поширення впевненості в тому, що поведінка певної соціальної групи здійснює негативний вплив на суспільство.** За ініціативи деяких журналістів, тема маргінальних «груп смерті», про які мало хто чув до того часу, набула розголосу в Росії та Україні, відповідно, було змодельовано страхітливий образ загрози.

2) **Демонізація вищевказаної соціальної групи, чіткий поділ на «ми» і «вони».** «Групи смерті» було представлено в медіях як абсолютне зло, з яким необхідно боротися, тих, хто модерував ці групи – небезпечними маніаками, а їхніх учасників – потенційними вбивцями або самогубцями.

3) **Вимога «негайно вжити жорстких заходів» – зазвичай невиправдано жорстких у порівнянні з реальною загрозою з боку цієї групи.** Про необхідність ліквідувати «групи, що пропагують суїцид», а їхніх творців притягнути до кримінальної відповідальності говорили і журналісти, і політики, і громадські активісти. З боку держави було вжито певних заходів. В Україні, окрім блокування кіберполіцією «груп смерті», правоохоронці затримали кількох кураторів таких спільнот (щоправда, згодом відпустили за відсутністю складу злочину). Також поліція проводила роз'яснювальну роботу серед батьків та школярів, роздаючи «пам'ятки» стосовно небезпеки «Синього кита». У Росії заходи були набагато жорсткішими: у травні 2017р. Держдума внесла доповнення до Кримінального кодексу, яке передбачає кримінальну відповідальність за створення «груп смерті» [201], а в липні 2017р. одного з адміністраторів такої групи засудили до 3,4 років ув'язнення [202].

4) **Згода більшої частини суспільства з тим, що воно знаходиться перед лицем серйозної небезпеки**. На хвилі паніки, загрозу з боку «Синього кита» медії репрезентували як беззаперечний факт, не приділяючи уваги аргументам тих, хто мав сумніви у серйозності небезпеки. Голос тих, хто мав відношення до «груп смерті» і намагався запевнити, що інтерес в цих групах до суїциду немає нічого спільного із реальними самогубствами, взагалі не був почутий. Навіть коли фейковість повідомлень про «заплановані масові суїциди» стала очевидною, медії не поспішали їх спростовувати. ЗМІ мали своє зацікавлення, адже новини про загрозу підліткових самогубств (як і будь-яка інша «гаряча тема») сприяли підняттю рейтингу. Лише під кінець моральної паніки у 2017р. почало з'являтися багато журналістських матеріалів, у яких автори різнобічно розглядали явище «Синього кита» і розвінчували нав'язані міфи.

Моральна паніка зазвичай дуже швидко сходить нанівець, її швидко забувають після припинення нагнітання істерії в ЗМІ. Як було зазначено, сплеск паніки в ЗМІ щодо «Синього кита» спостерігався тричі протягом 2016-2017 рр.: виникав він раптово, спровокований, переважно, медійними повідомленнями, і так само раптово зникав. Проведений нами моніторинг ЗМІ засвідчив, що після березня 2017р. ця тема стала неактуальною і малоцікавою для медій, і лише поодинокі новини про трансформацію «Синього кита» у нові форми подекуди підігрівають до неї інтерес.

Важливо також додати, що ми, в межах науково-дослідних тем Інституту екології масової інформації, спостерігаємо за розвитком девіантних інтернет-спільнот з 2007 року і відтоді фіксуємо в соціальних мережах десятки і сотні груп (зокрема «суїцидальних»), тематичний контент яких може шокувати навіть більше, ніж «Синій кит». Йдеться, наприклад, про групи, учасники яких цікавляться різноманітними тортурами, засобами страт, жорстокими експериментами над людьми тощо. Можна навіть знайти такі екзотичні спільноти, як любителі «канібалізму» та «полювання на людей». Діяльність цих груп полягає, переважно, в обговоренні й обміні тематичним контентом (фото, відео, статті, оповідання тощо) і справляє враження нездорових пустощів, (хоча, звісно, не можна виключати їхнього деструктивного впливу на особистість). На наш погляд, потенційно будь-яку із цих девіантних груп можна демонізувати через ЗМІ і представити як страшну небезпеку для суспільства. Також, зважаючи на вищенаведені приклади моральної паніки, можна припустити, що надмірна увага медій до такої групи сприятиме неадекватному інтересу до її тематики і може навіть призвести до тих негативних явищ, у яких цю спільноту звинувачуватимуть.

Отже, у контексті медіатизації моральної паніки можна зробити такі висновки:

1) Тема морального занепаду суспільства продовжує утримувати попит на медійному ринку, а різноманітні загрози суспільній моралі стають предметом обговорення в усіх видах ЗМК, особливо в соцмережах, подекуди спричиняючи

нездоровий ажіотаж та викривлення соціальної проблеми.

2) Часто медії замість того, щоб довести необґрунтованість сплеску моральної паніки, навпаки стають її каталізатором, поширюючи хибні стереотипи та навішуючи ярлики, що в кінцевому результаті може призвести до таких наслідків, як прояви насильства на ґрунті «самосуду» та алогічні законодавчі ініціативи.

3) Піднімаючи тему, яка гостро б'є у больові точки суспільної моралі (педофілія, расизм, різні форми дискримінації, діяльність девіантних інтернет-спільнот тощо), медії часто не доводять її до логічного кінця, не визнають свої помилки (передусім це стосується огульних звинувачень) і того факту, що тема була розбурхана штучно.

4) Надмірна увага ЗМІ до табуйованого контенту та підживлення суспільних страхів перед загрозами суспільній моралі може викликати ефект «забороненого плоду», що лише сприятиме розвитку «чорного ринку» забороненої законом медіапродукції.

5) Попередження медіями негативних наслідків моральної паніки зазвичай не потребує особливої методології: як мінімум, слід уникати медіаприйомів, які, провокуючи або підсилюючи емотивний вплив, можуть викривляти об'єктивну реальність і створювати ілюзорні образи загрози. Як максимум, проводити багатосторонній аналіз явища та інформувати про це громадськість, вести роз'яснювальну роботу стосовно типових стереотипів та ярликів, які формуються на хвилі моральної паніки тощо.

2.5. Репрезентації загроз у комерційній, соціальній та політичній рекламі

Технології страху у впливі на споживача інформації є порівняно новими у рекламній комунікації, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивної, приємної аури, тоді як страх традиційно вважається неприємним відчуттям. Однак, за

свідченням дослідників масових комунікацій, рекламний шок-контент хоча і може викликати у людини відчуття страху, огиди, обурення, але принаймні добре запам'ятовується, що вже є бажаним для виробників рекламованих товарів чи послуг.

У рамках нашого дослідження технологій страху в рекламній продукції ми будемо вести мову про *шокову рекламу*, теоретична база якої є сьогодні достатньо розвиненою. Вагомий внесок у теорію шокової реклами зробили дослідження Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Піктона й А. Бродеріка; практичне дослідження впливу шокової реклами на студентів проводили дослідники Д. Дал, К. Франкенбергер та Р. Манчанда. Російська дослідниця О. Проніна у праці «Девіантна реклама» розглядає питання девіації в сучасній рекламі, а С. Шомова в роботі «Шокові технології сучасної реклами» аналізує методи експлуатації табуйованих тем в суспільстві. Українська дослідниця Л. Хавкіна у своїх роботах аналізує девіантну рекламу й альтернативну реальність, яку така реклама створює. Інша українська дослідниця О. Андрєєва аналізує визначення шокової, девіантної та неетичної реклами, зазначаючи, що ці поняття є різними за своєю суттю, незважаючи на те, що їх часто вживають як синоніми.

На думку Світлани Шомової, шок в рекламі – це не просто спроба торкнутися більш-менш «табуйованої» теми в культурній парадигмі «пристойного товариства» (секс, насильство, садизм, збочення і т.д.). Це принципове і навмисне порушення табу, створення текстів чи ілюстрацій, що викликають острах чи обурення у пересічного представника тієї чи іншої культури» [221].

О. Проніна зазначає, що сьогодні в рекламній комунікації панівну роль починають відігравати «гедонічні мотиви загрози життю». У рекламі дедалі частіше експлуатують теми смерті, трупів, зомбі, закривавлених частин тіла, фізичного насильства (як у сім'ї, так і з боку сторонніх осіб), агресивної поведінки людей тощо [176, 48].

Нас цікавлять саме ті шокові засоби впливу рекламної продукції, які

розраховані на те, щоб викликати у споживача відчуття страху і, можливо, довготривалого стану тривожності. Відповідні технології страху ми окремо розглянули в *комерційній, соціальній та політичній* рекламі.

У комерційній рекламі, за результатами проведеного нами моніторингу, технології страху використовуються рідше і не так відверто, як в соціальній чи політичній рекламі (це не стосується технологій шокової реклами загалом: наприклад, методи шокового впливу на сексуальному ґрунті є досить поширеними в комерційній рекламі, проте це явище не входить у формат нашого дослідження). Проте, за спостереженням деяких медіадослідників, сьогодні дедалі активніше зміщується уявлення реклами як позитивного образу, який має викликати у людей відчуття безпеки та комфорту і все частіше використовуються шокові технології. «Сьогодні замість «заспокійливої образності» і позитивних емоцій реклама усе частіше орієнтується на зовсім інші творчі парадигми; вона може викликати у аудиторії неспокій, страх, обурення, бридливість, навіть огиду… – говорить С. Шомова. – Комплекс таких «негативних» прийомів отримав в професійному рекламному середовищі найменування шокових, а застосування їх виявилося останнім часом настільки активним (і водночас часто-густо невиправданим), що стало доцільно говорити про культурний шок, з яким стикається сучасний споживач рекламного продукту» [221].

Американський дослідник у царині психології соціальних комунікацій Річард Харіс називає експлуатацію «страшних» образів в рекламних технологіях *«методом пробудження страху»* [211, 124]. Ця реклама створює в уяві глядача образ загрози і, відповідно, страх перед тим, що може статися з людиною, якщо вона не купить відповідний товар. Р. Харіс наводить приклад рекламного ролика, коли дитина в небезпечній ситуації намагається додзвонитися батькам і їй це ніяк не вдається, тому що у батьків немає в телефоні «системи очікування дзвінка». Інший приклад стосується реклами комп'ютерів. Глядача запитують: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина відстала з математики тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?». Дослідник

називає це тонким і разом із тим потужним впливом на батьківські почуття страху і провини.

Деколи апелювання до цих почуттів звучить більш прямолінійно, особливо якщо рекламний месидж стосується безпеки дітей. Наприклад: в рекламному відеоряді демонструється ультразвукове зображення зародку в утробі матері, а закадровий голос повідомляє, що це є «найважливіша причина, чому вам потрібно купити саме цю машину». Такі звернення до почуттів батьків, гра на їхній любові та почутті відповідальності за дітей найчастіше використовуються в рекламі і, мабуть, найбільш ефективно [235, 307].

До вищезгаданого методу пробудження страху часто вдаються виробники реклами лікарських засобів, яку часто можна зустріти в українському теле-радіоефірі, в пресі та в інтернеті. До прикладу, радіо «Ера», що на Першому каналі Національного радіо, та сам Перший канал Національного радіо вважаються одними з лідерів із реклами медикаментів [20]. Рекламують вони одні й ті самі препарати щодня впродовж місяців, а то й років, і, за нашими спостереженнями, за однією і тією ж самою формулою: «страшні симптоми» → «страшний діагноз» → «страшні перспективи» → «рятівні ліки». Наприклад, «…Простатит, аденома, що далі? Залежність від туалету? Операція? Вихід є!» (реклама препарату «Гентос» на радіо «Ера»). На нашу думку, такий тип реклами розрахований не на різке пробудження страху, а на створення пролонгованого відчуття тривожності, яке через певний час може спонукати людину придбати рекламований продукт.

Більш витончено зіграли на страхах перед загрозою здоров'ю агенти російської консалтингової компанії «Контакт-експерт», провівши у 2008р. цікавий маркетинговий експеримент на замовлення нижегородської діагностичної лабораторії із всебічного дослідження крові «Гемотес». Спочатку весь Нижній Новгород обклеїли листівками, у яких на чорному фоні білими літерами було написано всього два слова «Ви хворі?». Водночас містом у місцях скупчення населення ходили люди у білих халатах з табличками, на яких чітко вимальовувалося те ж саме запитання: «Ви хворі?». Акція помалу

почала провокувати тривожні настрої. За тиждень в місті з'явилися мобільні щити із зображенням людей, що знаходяться у зоні ризику відносно свого здоров'я, а також містили ствердну відповідь на попереднє питання: «Ви хворі! Дізнайтеся, чим». Там же були реквізити лабораторії, за якими можна було пройти обстеження. Головним в цій «шоковій терапії» було втриматися у рамках дозволеного і не перейти грань фолу, інакше кампанія виявилася б повністю проваленою. Але в підсумку рекламна акція мала величезний успіх: товарно-грошовий обіг лабораторії «Гемотес» збільшився в 5 разів за 4 місяці [191].

На відміну від цих типів реклами, комерційна реклама, яка орієнтована на різке пробудження короткотривалого страху (власне шокова реклама з мотивами загрози) зустрічається рідше і містить елементи розважальності. Деколи рекламний відеоряд такої реклами конструюється із прямими запозиченнями з художньої медіапродукції, що активно експлуатує мотиви страху і тривоги (фільмів жаху). Наприклад, у грудні 2013р. представники японської компанії із продажу автопокришок Autoway представили моторошний рекламний ролик своєї продукції [228]. Перед показом реклами на екрані з'являється попереджувальний напис: «Це відео не рекомендується для перегляду особам з нестійкою психікою», що також може працювати як заохочення для людей, які захоплюються медіапродукцію «гострих відчуттів». За сюжетом реклами, пара їде на автомобілі засніженою дорогою, аж раптом на шляху у них виникає людський силует. Щоб не збити людину, автомобіліст різко дає по гальмах, машина миттю зупиняється, і, мабуть, в цей момент глядач має оцінити якість шин марки Autoway. За кілька секунд камера крупним планом показує «людину на дорозі», яка виявляється зовсім не мирним перехожим, а страхітливим привидом, образ якого є досить популярним у японській horror-культурі. Автомобіліст, рятуючись, дає ефективний задній хід. Нам невідомо наскільки вдалою виявилася ця реклама в комерційному сенсі, проте сам ролик здобув величезну популярність в мережі інтернет, а компанія стала відомою далеко за межами Японії.

У **соціальній рекламі** використання мотивів загрози вважається найбільш затребуваним та виправданим, оскільки одна з головних функцій цього виду реклами – попереджати та застерігати. Найчастіше концепти страху використовують у соціальній рекламі на теми автокатастроф, алко- і наркозалежності, СНІДу та абортів, домашнього насильства, торгівлі людьми та жорстокості по відношенню до тварин – явища, які самі по собі несуть певну ауру тривожності. В українському телеефірі неодноразово демонструвався ролик соціальної реклами під назвою «Дай смерті відпочити». У сюжеті персоніфікована Смерть у своєму помешканні не встигає ані випити пива, ані прийняти ванну, оскільки її, під музику траурного маршу, постійно відволікає сигнал виклику – по чергову жертву СНІДу.

Деколи соціальна реклама з мотивами загрози виходить настільки провокативною, що стає жертвою цензури. Так, у 2010р. скандал та проведення прокурорської перевірки спровокувала виготовлена на державне замовлення соціальна реклама проти наркоманії та алкоголізму у російському місті Красноярськ. На одному з роликів діти переглядають реальні фото оперативного знімання із людськими трупами і коментують: «Це мій брат, напився – замерз»; «А у мене сестра з усіма спала за наркотики, її потім ось так і знайшли – голова окремо». На іншому ролику дівчина в анатомічному музеї демонструє банки із заспиртованими немовлятами-потворами: «Це Маша, коли я анашу покурила», «Це Сашуня, коли я вже на героїн підсіла», «А це Оленька, вона майже народилася». Ці та інші ролики адміністрація Красноярська заборонила демонструвати по телебаченню, але дозволила розмістити в інтернеті, де вони набули неабиякої популярності та спричинили масу дискусій щодо доцільності настільки жорстких методів пропаганди здорового способу життя [138].

У 2014р. багатьох інтернет-користувачів шокував ролик соціальної реклами на тему прогулювання шкільних занять, який створили фахівці рекламної справи з Австралії [2]. Відеоролик розповідає про старшокласників, які замість занять вирішили розважитись на закритому пляжі на березі океану.

Два хлопця і дві дівчини втікають з уроків, сідають у авто і їдуть розважатися на безлюдному березі, куди пробираються через дірку в огорожі. Але в найромантичніший момент ідилія порушується неймовірним і жорстоким чином: лунають вибухи, підлітків одного за одним розриває на шматки, камера крупним планом показує відірвані кінцівки та розкидані по піску нутрощі. За кілька секунд стає зрозуміло, що безлюдний пляж насправді був військовим полігоном. Жорстокий та неоднозначний ролик викликав багато суперечок в мережі стосовно доцільності показу натуралістичних жахіть і власне соціального меседжа, але безперечно потрапив у список найжорстокіших прикладів соціальної реклами.

Образи страшної смерті та каліцтва активно використовуються у соціальній рекламі на тему безпеки на дорогах. Одну з найжорсткіших соціальних кампаній запустили в 2006р. канал MTV та британська фірма автопрокату AutoTrader. Лондонське агентство JWT зняло для кампанії кілька роликів, спрямованих проти пияцтва за кермом. Найбільш моторошним роликом кампанії вважається «12 Days of Christmas» – відеооповідь про «різдвяні подарунки» дітям від п'яних водіїв [96]. Відеоряд ролика повністю побудовано на образах покалічених в результатах ДТП дітей. Основний же акцент у соціальній рекламі зроблено на музичному треку, задля чого було повністю переписано класичний різдвяний хорал у виконанні дитячого хору. «Під час 12 різдвяних днів п'яний водій подарував мені... 12 місяців у гіпсі, 11 тижнів на милицях, 10 операцій, 9 років жахливих снів, 8 різних видів ран, 7 розривів спинного мозку, 6 тижнів без свідомості, їжу через трубку, 4 зламані кінцівки, 3 серцеві напади, 2 проколи легенів… І все життя в інвалідному візку», – співають діти. Ангельські дитячі голоси, святкова атрибутика в лікарняних палатах, жорсткий текст і покалічені діти – все це створює справді моторошний ефект.

Активно використовують мотиви загрози і в **політичній рекламі.** Концепти загрози, як от «політична криза», «воєнне вторгнення», «економічний колапс», «тотальна корупція, свавілля та хаос», в Україні експлуатують в

кожній передвиборчій кампанії. До прикладу, в виборчій кампанії-2012 в агітаційних телероликах Партії регіонів лунали застереження про загрозу повернення до влади «помаранчевих»: «Коли помаранчеві знову прийдуть до влади, вони повернуть Україну назад, до тих часів, коли забували підвищувати пенсіонерам пенсії протягом двох років… Навіть з новими членами вони будуть вести до економічного безладу та руїни. Не можемо дозволити повернутися назад. Маємо іти вперед – з Партією регіонів». Опозиційна «Батьківщина» у своїх агітаційних роликах використовувала тривожні образи сваволі діючої влади. Так, в одному з роликів у пенсіонерки відбирають землю та зносять хату, в іншому «мажор» гасає по дорогах без правил, і все це під гаслами «Так далі жити не можна. Ми їх зупинимо!». Використовували тривожно забарвлений контент й інші політичні сили, зокрема, ВО «Свобода» та Комуністична партія.

У президентській та парламентській виборчих кампаніях 2014р., коли образ «воєнна загрози» перейшов із гіпотетичної в реальну площину життя країни, українській медіапростір заполонив контент політичної реклами із візуальними концептами війни та воєнного протистояння. Чимало кандидатів позували на рекламних біг-бордах у військовому камуфляжі, а деякі, зокрема, лідер Радикальної партії Олег Ляшко, навіть з автоматичною зброєю в руках. За спостереженнями авторів «Телекритики», рекламна кампанія створювала враження, ніби «депутатами збираються стати всі, хто так чи інакше – навіть випадково – засвітився перед камерами на барикадах чи в окопах» [181], а нагнітання депресивності (себто використання засобів зображення повної безнадії в країні) у передвиборчій риториці стало домінуючим [18]. Засилля експлуатації «образів війни» в пік парламентської кампанії-2014 змусило Голову Комітету з питань свободи слова та інформації Миколу Томенка закликати кандидатів припинити «воєнну істерію» на телеекранах [135].

На нашу думку, експлуатація мотивів загрози в політичній рекламі відбувається приблизно за тією ж схемою, що й вищезгадані приклади комерційної реклами, тільки образ загрози зміщується з окремого індивіда на

країну загалом: «страшні симптоми хвороби країни» → «страшний діагноз країні» → «страшні перспективи для країни» → «рятівні ліки» для країни, тобто рекламований кандидат чи політична сила».

Підсумовуючи, можемо визначити найбільш поширені теми реклами, що експлуатують мотиви загрози.

- **У комерційній рекламі:** медичні препарати та послуги; засоби гігієни, послуги із страхування; засоби зв'язку; засоби безпеки життєдіяльності тощо.
- **У соціальній рекламі:** згубні звички, алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія; порушення безпеки на дорозі, аварії; хвороби, зокрема, СНІД, діабет, онкозахворювання; агресивна поведінка, домашнє насильство; забруднення навколишнього середовища тощо.
- **У політичній рекламі:** падіння рівня життя, проблеми соціального захисту, корупція, чиновницьке свавілля; політична криза, громадянські конфлікти, збройне протистояння тощо.

Наскільки дієвими можуть бути технології страху у рекламі? Незважаючи на дуже широкий спектр використання мотивів загрози у рекламній продукції і низку проведених досліджень цієї проблематики, залишається неоднозначним питання щодо ефективності цих методик. Психологічні дослідження переконування у рекламі свідчать, що звернення до почуття страху може мати в результаті різні ефекти. Фахівці в галузі соціальної психології та реклами, зокрема, Р. Харіс, дійшли висновку, що потрібен якийсь оптимальний рівень страху, тоді переконування буде найбільш ефективним. Слабкий імпульс не матиме необхідного результату, а надто агресивна реклама може викликати зворотну дію – огиду й увімкнення захисних механізмів, через що «послання» рекламодавця не дійде до адресата. Як зазначав дослідник впливу рекламного тексту Г. Ротфельд у своєму детальному огляді методів навіювання страху з метою переконання, стосовно цього питання у психологів та рекламістів немає єдиної точки зору [235, 27], а дослідники Кінг і Рейд (King & Reid, 1990) стверджують те саме стосовно соціальної реклами.

Таким чином, проаналізувавши наукові та медіакритичні розвідки щодо мотивів страху у рекламі і зіставивши їх результати із власними дослідженнями, можемо зробити такий висновок: незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору, а також низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху часто використовуються в рекламній продукції як сильний засіб привернення уваги і впливу на користувача. Звернення до почуття страху в рекламі, як свідчать деякі із наведених вище прикладів, можуть бути ефективними, але поводитися із ними треба вкрай обережно через великий ризик спричинити небажані для творців реклами наслідки.

2.6. Етико-правовий аспект медійних інтерпретацій загроз

Медіаобрази, що апелюють до почуттів страху і тривоги, пронизують простір сучасних ЗМК у різноманітних формах: художні та документальні фільми, новини, онлайн-репортажі, аматорські фотографії та відеоролики в соціальних мережах тощо. І саме ця різноманітність ускладнює проблему дослідження впливу перегляду насильства на глядача та дуже часто зводить нанівець точні висновки статистики та лабораторних досліджень. Крім того, важливо враховувати той факт, що ефекти, які спричиняє перегляд «страшної» медіапродукції, зумовлені специфікою і контекстом показаних сцен. Також на сприйняття цього контенту впливають і особисті якості реципієнта: освіта, життєвий досвід, психологічний стан тощо.

У контексті нашого дослідження постає низка актуальних проблем, пов’язаних із питанням нейтралізації можливого негативного впливу медіарепрезентацій загроз.

Патогенна. Патогенність впливу медіапродукції, що апелює до почуттів страху і тривоги, досліджують іще з 50-х років минулого століття, однак і по сьогодні з цього приводу немає однозначної думки. Сучасний розквіт псевдодокументалізму у медіарепрезентаціях загроз, зокрема в кінематографії

та журналістиці, привносить у ці розвідки нові матеріали для дослідження, даних про можливий патогенний вплив яких наразі не існує. Однак іще в 70-х роках минулого століття було проведено багато експериментів, у яких як подразники використовувалися документальні фільми, і ці дослідження показали, що показ реальних актів насильства викликає сильніше збудження, ніж ті відеоматеріали, про які відомо, що їх зміст – вигадка. Виходячи із цих даних, можна припустити, що та форма медіапродукції, яка з погляду реалістичності виглядатиме найпереконливішою, цілком може викликати у індивіда тривалі побоювання на зразок «це може статися зі мною, з моїми близькими» або навіть спровокувати масові панічні настрої.

Законодавчо-правова. Актуальною залишається проблема рейтингової класифікації фільмів із зображенням насильства та жорстокості, а також правових механізмів щодо заборони чи обмеження прокату такої медіапродукції. Наприклад, в світовій практиці є поширеним маркування фільмів жаху та трилерів рейтингом «R» за системою Американської Кіноасоціації MPAA (Motion Picture Association of America). Цей рейтинг одержують фільми, у змісті яких обов'язково міститься матеріал, призначений тільки для дорослої аудиторії. Батькам рекомендується добре подумати, перш ніж піти на такий фільм разом із своїми дітьми.

В Україні сьогодні бракує законодавчої бази щодо поширення шок-контенту в мережі (зокрема, відеоматеріалів із зображенням реального насильства) та власне юридичного визначення терміну *«медіанасильство»*.

Також в Україні не існує жодного нормативного документу, який би передбачав відповідальність медій за маніпулятивне моделювання загроз та нагнітання тривоги у суспільстві. Існують лише загальні положення, які можуть піддаватися довільному трактуванню. Наприклад, Закон України «Про телебачення і радіомовлення» у Ст. 6 («Неприпустимість зловживання свободою діяльності телерадіоорганізацій») прописує заборони стосовно таких речей, як:

- необґрунтований показ насильства;

- трансляція програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися [92].

У Ст. 4 цього ж Закону є таке положення: «Держава всіма можливими законними засобами не допускає в інформаційних та інших теле-радіопрограмах систематичного цілеспрямованого безпідставного загострення уваги на війні, насильстві і жорстокості, розпалюванні расової, національної та релігійної ворожнечі або позитивного їх подання (трактування)». Що саме можна вважати, наприклад, «безпідставним загостренням уваги на війни» – законодавство не розтлумачує. Також, якщо Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення свого часу виписала критерії визначення еротики та порнографії, то чіткого тлумачення поняття «необґрунтований показ насильства» наразі не існує.

Ті самі проблеми має прийнятий у 2003р. (і доповнений у 2010, 2013, 2015 рр.) Закон України «Про захист суспільної моралі». Відповідно до цього Закону, забороняються, зокрема: «твори, що пропагують культ насильства та жорстокості – будь-які матеріальні об’єкти, зображення, аудіовізуальні та інші твори, реклама, повідомлення та матеріали, які демонструють та (чи) описують сцени садизму, акти насильства, розчленування, катування, наруги (в тому числі над трупами), знищення людей і тварин, спричинення каліцтва, пропагують війну, розкривають технологію та методи вбивств, методи виготовлення та використання пристосувань для катувань, насильства, закликають до насильства та жорстокості в реальному житті» [91]. Водночас, наразі незрозумілим лишається юридичне тлумачення окремих положень цього Закону. Наприклад, чи можна зарахувати до «пропаганди культу насильства та жостокості» щоденні стрічки кримінальної хроніки в ЗМІ або тематичні телепередачі, в яких детально описуються методи і знаряддя вбивства? Щоправда, в Законі зауважено, що експертиза медіапродуції «здійснюється експертами на підставі спеціальних знань з метою підготовки висновків про відповідність продукції законодавству про захист суспільної моралі та

можливості її обігу на території України». На нашу думку, в таких умовах зростає необхідність журналістського та громадського контролю за державною експертизою, яка визначає відповідність до законодавства тих чи інших форм медіапродукції, що містить мотиви загрози.

Журналістська (журналістикознавча). Зважаючи на кінотенденції у напрямку «реконструкції страшної реальності», уклін у бік реалістичності в журналістиці виглядає цілком логічним. Професійна журналістика все частіше вдається до своєрідної імітації реальності, зокрема у передачах на кримінальну тематику («Речовий доказ», «Свідок»). Типовим прийомом у таких передачах є змішування кадрів оперативної хроніки із постановками злочинів за допомогою акторів та спецефектів. Такий симбіоз журналістського розслідування з художнім фільмом є майже невивченим в українському журналістикознавстві: як за структурою, так і за психологічним впливом на аудиторію.

Водночас залишається актуальною тема дотримання журналістських стандартів у показі моторошних кадрів. Журналістське співтовариство виробило певні етичні межі професії щодо висвітлення надзвичайних подій, а також низку рекомендацій. Так, у професійній журналістиці прийнято вважати неприпустимим зокрема:

- знімання на камеру людини «зненацька» в момент гострого горя та відчаю;
- показ людини в ситуації приниження, що ображає її людську гідність;
- демонстрацію катувань, морального та фізичного знущання;
- пряме чи опосередковане виправдання дій агресора, які стали причиною страждань жертви;
- показ торжества та безкарності особи, що вчинила насильство (чи то конкретні особи чи соціальний суб’єкт);
- надання слова в ефірі особі, що вчинила насильство (що опосередковано «легалізує» її дії);
- пряме чи опосередковане звинувачення чи докір на адресу жертви;

- сарказм або гумор на адресу жертви [70].

Зрозуміло, що цей перелік вимог є далеко не повним, і навряд чи може бути вичерпним, враховуючи неосяжність ситуацій, які трапляються у журналістській практиці. Та й кожна із згаданих вище пересторог у контексті використання сучасних технологій із репрезентацій загроз потребує глибшого осмислення, оскільки зачіпає один із найсуперечливіших та найкритикованіших аспектів сучасної журналістської діяльності.

Соціально-комунікативна. Невпинний потяг кінотворців та журналістів до реалізму у показі жорстокості змушує звернути увагу на проблему аматорського відеонасильства. Дедалі більшого поширення набуває розміщення на розважальних інтернет-ресурсах та особливо у соціальних мережах реальних відеозаписів побиття, тортур і вбивств. Враховуючи, що реальна жорстокість, зафіксована на любительську камеру мобільного телефону, здатна викликати набагато сильніший ефект страху, відрази та обурення, ніж будь-який художній трилер, актуальною є потреба розробки механізмів щодо обмеження доступу неповнолітніх користувачів до таких відеоматеріалів.

Культурологічна. Тут постає великий перелік питань, які, на нашу думку, слід адресувати дослідникам інших дисциплін, зокрема, культурологам та психологам. У чому криються причини постійного зростання показу образів загрози на професійному та аматорському рівні? Чому створення і поширення цих видовищ заохочуються пасивним схваленням глядача? Чи справді художня продукція та аудіовізуальна журналістика самі стимулюють розвиток культури страху, яка зі свого боку може спонукати людей ставати «режисерами» реального насильства?

Медіаосвітня. В умовах, коли вплив медіапродукції, що маніпулює інтерпретаціями сучасних загроз, на людську психіку є недостатньо дослідженим, найбільш прийнятними, на нашу думку, є методи профілактики патогенності цієї продукції (докладніше про це йшлося у підрозділі 2.3.). Залучаючи експертів для визначення критеріїв патогенності медіапродукції із

мотивами загрози, медіаосвіта може створювати власні рекомендації для менеджерів та редакторів аудіовізуальних медій та користувачів.

Універсальним (як для журналістів, так і для будь-яких користувачів ЗМК) засобом нейтралізації можливого негативного впливу медійних інтерпретацій загроз вважаємо *раціоналізацію*, про що йшлося у підрозділі 2.1. Для ефективної раціоналізації медійного мотиву загрози (особливо якщо йдеться про викривлення об'єктивної реальності і нагнітання панічних настроїв) вважаємо доцільним використання *уточнювальних питань*. Цей метод широко використовується в практичній психології з метою допомогти людині нейтралізувати власні лінгвістичні конструкції, пов'язані із невмотивованими страхами [214, 354-356]. Екстраполюючи цей метод на медіаосвітні практики, можна сформулювати деякі контрольні питання, які допоможуть користувачеві раціоналізувати медійний мотив загрози і, відповідно, з'ясувати його адекватність. Наприклад:

- Наскільки серйозними є потенційні негативні наслідки цієї загрози?
- Як мають реагувати державні органи та/або громадськість на цю загрозу?
- Чи виникали схожі загрози в недалекому минулому і які мали наслідки?
- Яка ключова інформація провокує реакцію хвилювання на повідомлення про загрозу: відповідні слова-концепти загрози чи контекст?
- Чи зміниться сприйняття небезпеки, якщо замінити слова-концепти загрози в повідомленні на емоційно-нейтральні відповідники? За наявності загрозливого візуального образу в матеріалі (фотографії, малюнка тощо), чи зміниться сприйняття небезпеки, якщо видалити цей візуальний образ або замінити його на нейтральний?

Загалом, дотримання базових правил перевірки інформації та медіаосвітніх навичок значно зменшують вірогідність патогенного впливу медійного моделювання образу загрози.

Висновки до розділу 2

Мотив загрози є присутнім у великому спектрі сучасного медіаконтенту. Дослідницький інтерес до цієї теми диктується сьогодні ситуацією, пов'язаною із такими явищами, як маніпулятивні інформаційні спецоперації, нагнітання масової істерії, провокування нездорового ажіотажу тощо. Медійні технології та інструментарій із використання соціальних страхів і тривог населення невпинно розвиваються, експлуатуючи насамперед ті страхи, які є найбільш відчутними у суспільстві. Ми розглянули приклади відображення медіями соціальних страхів, на *політичному тлі, економічному, кримінальному, містичному, а також на тлі катастроф*, що дозволило систематизувати та класифікувати експлуатовані медіями соціальні страхи.

Інформаційна війна, що передувала збройній агресії Російської Федерації проти України та супроводжувала бойові дії на Донбасі 2014–2018 рр., не є принципово новою в плані експлуатації людських страхів. Технології медіавпливу, що дозволяють натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи такі почуття, як страх, гнів, обурення та ненависть використовуються не лише тими, хто займається пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром. Ці прийоми поступово стають невід'ємною частиною журналістського інструментарію та усіх активних користувачів мережі інтернет. На прикладі інформаційної війни, що супроводжує бойові дії в Сирії 2011–2018 рр., ми виділяємо такі найбільш експлуатовані візуальні концепти «жахіть війни», як концепт *«масових жертв», «руїни», «загиблої дитини» та «дитини, що страждає»*, які також простежуються в медіаконтенті російсько-українського протистояння. Найпоширенішими медіатехнологіями інтерпретування загрози, які використовують російські та українські журналісти щодо війни на Донбасі, ми вважаємо зокрема такі: *використання лексем, що містять агресивні конотації загрози, використання візуальних образів надмірного застосування сили, використання образів пересування військової техніки противника, використання образів забороненої або*

надруйнівної зброї, використання образів наслідків воєнних злочинів, використання образів «таємної змови». Проведений моніторинг журналістських матеріалів на тему війни на Донбасі дає підстави стверджувати, що технології страху, які використовують медії у висвітленні бойових дій та їхніх наслідків, здебільшого не відповідають соціальним функціям журналістики, окресленим нами в 1.2. розділі. Експлуатуючи людські страхи перед воєнною загрозою, медії часто нагнітають панічні настрої та подають викривлену або неповну інформацію про конфлікт, його сторони та жертви.

Залишається актуальною проблема *медіанасильства*, зокрема через неконтрольований обіг в інтернет-мережі відеозаписів реальних бійок чи побиття, основними учасниками яких є діти та підлітки («happy slapping»). Незважаючи на те, що поширення такого відео може відігравати важливу соціальну роль (зокрема привернути увагу громадськості та правоохоронних органів до злочину по відношенню до дитини), «хепі слепінг» несе низку серйозних суспільних ризиків. Розміщення кадрів із реальним насильством в мережі може завдати жертві додаткової психологічної шкоди, а також сприяти мотиватором нових злочинів. Схематична схожість насильницьких дій у проаналізованих нами відеороликах дає привід припустити, що принаймні деякі їхні учасники наслідували побачене в інших схожих записах. Найгіршою ж небезпекою цього різновиду відеонасильства є перспектива його комерціалізації. Проблемою також є складність удосконалення законодавчої бази щодо контенту медіанасильства в інтернет: на відміну від порнографії, візуальне насильство важко піддається чіткій юридичній класифікації. Одним із ефективних засобів нейтралізації можливого патогенного впливу медіанасильства ми вважаємо *медіаосвітні практики* як напрямок розвитку критичного мислення та формування у дітей та підлітків вмінь орієнтуватися в інформаційному просторі.

Тема морального занепаду суспільства продовжує утримувати попит на медійному ринку, а різноманітні загрози суспільній моралі стають предметом обговорення в усіх видах ЗМК, особливо в соцмережах, подекуди спричиняючи

нездоровий ажіотаж та викривлення соціальної проблеми. Часто каталізатором *моральної паніки* стають медії, поширюючи хибні стереотипи та навішуючи ярлики, що в кінцевому результаті може призвести до таких наслідків, як прояви насильства на ґрунті «самосуду» та алогічні законодавчі ініціативи. Піднімаючи тему, яка гостро б'є у больові точки суспільної моралі (педофілія, расизм, різні форми дискримінації, діяльність девіантних інтернет-спільнот тощо), медії часто не доводять її до логічного кінця, не визнають свої помилки і того факту, що тема була розбурхана штучно. Водночас надмірна увага ЗМІ до табуйованого контенту та підживлення суспільних страхів перед загрозами суспільній моралі може викликати ефект «забороненого плоду», що лише сприятиме розвитку «чорного ринку» забороненої законом медіапродукції.

Попередження медіями негативних наслідків моральної паніки зазвичай не потребує особливої методології: як мінімум, слід уникати медіаприйомів, які, провокуючи або підсилюючи емотивний вплив, можуть викривляти об'єктивну реальність і створювати ілюзорні образи загрози. Як максимум, проводити багатосторонній аналіз явища та інформувати про це громадськість, вести роз'яснювальну роботу стосовно типових стереотипів та ярликів, які формуються на хвилі моральної паніки тощо.

Технології страху є порівняно новими у *рекламній комунікації*, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивної, приємної аури, тоді як страх традиційно вважається неприємним відчуттям. Однак, за свідченням дослідників масових комунікацій, рекламний шок-контент хоча і може викликати у людини відчуття страху, огиди, обурення, але принаймні добре запам'ятовується, що вже є бажаним для виробників рекламованих товарів чи послуг. Ми визначили найбільш поширені теми реклами, що експлуатують мотиви загрози. Так, у *комерційній рекламі* це медичні препарати та послуги; засоби гігієни, послуги із страхування; засоби зв'язку; засоби безпеки життєдіяльності тощо. У *соціальній рекламі*: згубні звички, алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія; порушення безпеки на дорозі, аварії; хвороби, зокрема, СНІД, діабет, онкозахворювання;

агресивна поведінка, домашнє насильство; забруднення навколишнього середовища тощо. У *політичній рекламі*: падіння рівня життя, проблеми соціального захисту, корупція, чиновницьке свавілля; політична криза, громадянські конфлікти, збройне протистояння тощо.

Ми констатуємо, що, незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху є досить використовуваними в рекламній продукції як сильний засіб привернення уваги і впливу на користувача. Звернення до почуття страху в рекламі можуть бути ефективними, але поводитися із ними треба вкрай обережно.

У контексті нашого дослідження мотивів загрози сучасних ЗМК постає низка актуальних проблем, які стосуються контролю відповідної медіапродукції і нейтралізації можливого патогенного впливу. Серед них ми виділяємо власне проблему *патогенності*, а також *законодавчо-правову, журналістську (журналістикознавчу), соціально-комунікативну, культурологічну та медіаосвітню,* кожну із яких можна розглядати в окремих площинах сучасних медіадосліджень. Найоптимальнішим засобом нейтралізації можливого негативного впливу медійних інтерпретацій загроз вважаємо *раціоналізацію*, а її основною методикою – використання *уточнювальних питань*, правильна постановка яких допоможе користувачеві раціоналізувати медійний мотив загрози і, відповідно, з’ясувати його адекватність.

РОЗДІЛ 3.
МАРКЕРИ ЗАГРОЗ У НОВИХ МЕДІЯХ: МЕТОД КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

3.1. Специфіка дослідження новин із маркером загрози (НМЗ)

У попередніх розділах нашого дослідження ми аналізували широкий спектр художньої та документальної медіапродукції, що містить мотиви загрози. У цьому розділі ми проводимо контент-аналіз новинних стрічок популярних інтернет-ресурсів з метою визначити кількісно-якісні показники того медіаконтенту, який апелює до почуттів страху і тривоги та репрезентує певні загрози.

Отже, ми фокусуємо увагу на представленні різного типу загроз в онлайн-новинах. Питання сприйняття і ставлення до цих загроз аудиторії залишається поза межами дослідження, оскільки належить до сфери медіапсихології. Методом контент-аналізу ми фіксували та аналізували новини, які позначали як «новини із маркером загрози» (НМЗ).

Важливо зазначити, що маркером загрози ми позначаємо не лише ті новини, що містять мовні концепти загрози («концепти зла» за визначенням мовознавців Я. Приходи та Н. Станкевич або «слова і словосполучення, які активують негативні емоційні реакції і стани» за формулюванням медіапсихолога О. Петрунько), як «аварія», «катастрофа», «теракт», «вбивство», але й новини із нейтральною, з точки зору емоційно-експресивного забарвлення, лексикою, які, однак, містять контекст загрози. Таким чином, до уваги беремо не тільки мовностилістичні, але й контекстуальні маркери загрози. Мовностилістичний маркер визначаємо за наявністю слів-концептів загрози в повідомленні (окрім тих випадків, коли ці слова-концепти вживаються в переносному, зокрема, іронічному значенні, а сам контекст повідомлення не містить мотивів загрози). Контекстуальний маркер визначаємо за наявністю контексту загрози в повідомлені, навіть за відсутності у ньому відповідних слів-концептів. Для верифікації наявності контекстуального

маркера загрози в новинному повідомленні використовуємо низку контрольних питань, зокрема: чи містить новина повідомлення про подію чи явище, які спричинили або можуть спричинити небажані для суспільства та індивіда наслідки, тобто, чи становлять потенційну або пряму небезпеку для життя, здоров'я чи добробуту людини?

Об'єктами дослідження ми обрали три популярних загальноукраїнських новинних інтернет-ресурси: «Українська правда», «УНІАН» та «Українські новини». Ці медії є одними з найбільш цитованих в українському інформаційному просторі, багато інших новинних ресурсів, а також блогерів та користувачів соціальних мереж роблять репост новин з цих ресурсів.

З метою порівняння кількісно-якісних показників аналізованого контенту ми провели аналогічне дослідження деяких російських інтернет-ресурсів, обравши три з них за тими ж критеріями, що й українські: «РИА-Новости», «Лента.ру» та «Эхо Москвы». Включення в об'єкти дослідження останнього зумовлено необхідністю додаткового кількісно-якісного порівняльного аналізу провладних російських інтернет-ресурсів («РИА-новости», «Лента.ру») та опозиційних («Эхо Москвы»). Оскільки велика кількість щоденних новин на ресурсах «РИА-Новости» та «Эхо Москвы» значно ускладнювала процес підрахунку та аналізу, ми обмежилися 120-ма новинами щоденної стрічки цих ресурсів (що становить орієнтовно середнє число щоденних новин на інших ресурсах, які стали об'єктами нашого аналізу).

Хронологічні межі дослідження (з січня 2013 по грудень 2015 рр.) зумовлені актуальністю питання відображення у щоденних новинах періоду високого суспільного напруження (як в Україні, так і в Росії) у зв'язку із протистоянням на Євромайдані, анексією Російською Федерацією АР Крим та бойовими діями на Донбасі. Особливу цінність для нашого дослідження становить кількісно-якісне порівняння маркерів загроз у вищенаведених інтернет-ресурсах у 2013р. із наступними роками, а також їхньої специфіки.

Завдання дослідження:

- вирахувати загальну кількість НМЗ у зазначених ресурсах за 2013–2015 рр.;
- провести порівняльний аналіз динаміки кількісного коливання цих НМЗ за зазначений період;
- класифікувати аналізовані НМЗ за тематичними блоками (відповідно до нашої класифікації соціальних страхів, викладеної у підрозділі 2.1.);
- простежити та проаналізувати закономірності подачі НМЗ у різних інтернет-ресурсах, спробувати з'ясувати редакційну політику цих медій стосовно такого типу новин, визначити, які саме загрози ці медії вважають пріоритетними для висвітлення;
- порівняти кількісно-якісні показники НМЗ в українських та російських інтернет-ресурсах, зокрема, основні тематичні пріоритети у подачі такого типу новин.

Джерельною базою дослідження стали електронні архіви цих ресурсів, які містять стрічки новин за усі попередні роки. У зв'язку із неможливістю силами одного дослідника проаналізувати усі новини цих медій за трирічний період (позаяк їхня загальна кількість сягає кількасот тисяч повідомлень), ми обмежилися такою вибіркою:

- для аналізу взято по 3 дні з кожного місяця, щоб максимально охопити згаданий період;
- стрічки новин обрано за принципом: перший понеділок місяця, друга середа місяця та остання п'ятниця місяця, щоб максимально зменшити похибку, пов'язану з об'єктивними причинами коливання кількості НМЗ в медіях (найчастіше такі причини стосувалися активізації або навпаки зниження активності воєнних дій на сході України. Відповідно, протягом одного місяця можна було спостерігати як суттєве зростання кількості НМЗ, так і зменшення).

Аналізовані НМЗ ми розподіляли згідно з нашою класифікацією соціальних страхів, викладеної у підрозділі 2.1., за винятком «містичного тла», оскільки новини цієї тематики вкрай рідко (менше 0,01% від загальної кількості

новин) з’являються в новинній стрічці цих інтернет-ресурсів і відповідно не становлять для нас наукового інтересу в цьому контент-аналізі.

Таким чином ми розподілили аналізовані НМЗ за такими тематичними блоками:

1) Тероризм/Воєнні конфлікти. До цього блоку ми зараховуємо ті новини, що містять маркер загрози тероризму, збройного протистояння, воєнні дій, громадянської, міждержавної, гібридної та іншої війни тощо. В українських медіях ці новини стосуються передусім конфлікту на Донбасі, наприклад: «Бойовики продовжують обстріли сил АТО із забороненої зброї», подекуди стосуються міжнародного тероризму: «ІДІЛ погрожує терактами в Нью-Йорку – CNN»

2) Політика. Для цього блоку характерні новини із маркерами загрози політичного протистояння, політичної кризи та боротьби за владу. Наприклад, це можуть бути повідомлення, що містять жорсткі звинувачення одних політиків на адресу інших («Геращенко обізвав Тимошенко і «Свободу» агентами Кремля»), або заяви політиків про можливість загострення тої чи іншої кризи («Штайнмаєр: без закону про вибори можливе загострення на Донбасі»).

3) Економіка. Цей блок включає новини із маркерами різноманітних економічних загроз, як от девальвація національної валюти («Гривня в обмінниках обвалилась майже до 27 за долар і понад 29 за євро»), підвищення тарифів на комунальні послуги («З 1 березня в Україні електроенергія подорожчає на 25%»), ймовірність дефолту («На Україну чекає дефолт через гроші Путіна, які отримав Янукович – Moody's») тощо.

4) **Катастрофи/Стихійні лиха.** До цього блоку зараховуємо новини про різноманітні аварії, техногенні та природні катастрофи, стихійні лиха, надзвичайні та екстремальні ситуації («П'ять українців потрапили під лавину в Росії»). Також до цієї рубрики відносимо новини про небезпечні хвороби та епідемії («Кількість хворих на грип у Києві зросла: 31 людина в реанімації»).

5) Корупція/Кримінал/Право. Для цього блоку характерні повідомлення на кримінальну тематику, зокрема, про вбивства («У центрі Харкова знайшли тіло адвоката з вогнепальними пораненнями»), про факти, що можуть свідчити про корумпованість певних посадових осіб («У керівника прокуратури сил АТО – нові джипи й дорогий абонемент на фітнес»), а також про порушення прав людини («Україна – лідер за позовами в Європейський суд з прав людини»).

6) Опосередковані загрози. До цього блоку ми відносимо новини, які містять ті чи інші елементи загрози (слова-концепти загрози), але контекст цих повідомлень не дозволяє промаркувати їх за критеріями вищенаведених блоків. Наприклад, «Штаб АТО: Ситуація покращилась, лише 10 обстрілів» . З одного боку, ця новина містить слова-концепти загрози («АТО», «обстріли»), з іншого, її контекст нівелює образ загрози, що можуть навіювати ці лексеми.

Деякі новини, що містять окремі елементи загрози, ми взагалі не вносили до жодної рубрики і не враховували у загальному підрахунку повідомлень як НМЗ у зв’язку із невідповідністю контексту та слів-концептів. Наприклад, у повідомленні «У Чорногорії острів-концтабір перетворять на курорт» «Острів-концтабір» можна вважати словом-концептом загрози, але сам контекст повідомлення не містить жодного мотиву загрози, тому цю новину ми не зараховуємо до НМЗ.

До НМЗ ми зараховуємо більшу частину тих новин, які прийнято називати «негативними» або «поганими», проте за деякими винятками. Зокрема, ми не відмічаємо маркером загрози новини-некрологи або повідомлення про природну або нетрагічну смерть відомих людей. Наприклад, ми не зараховуємо до НМЗ повідомлення «Помер легендарний Девід Боуї», позаяк у новині зазначається, що співак помер у колі своєї сім'ї після 18 місяців боротьби з раком, тобто смерть не була раптовою. Водночас, повідомлення «Кузьма Скрябін загинув у ДТП» ми зараховуємо до НМЗ, оскільки йдеться про смерть саме трагічну, несподівану.

Нерідко можна побачити повідомлення, які не містять жодного слова-концепта загрози, але образ загрози створює власне сам контекст повідомлення:

«Росія знову припинила постачання вугілля на українські ТЕС». Речення заголовку не містить слів-концептів загрози, але контекст у сприйнятті українського користувача медій може моделювати образ загрози українській енергетиці. Відповідно такого типу новину ми відносимо до НМЗ.

Важливим також є врахування національних особливостей при визначенні контексту загрози у новинах. Наприклад, повідомлення про зниження ціни на нафту на світовому ринку для переважної більшості української аудиторії не можна вважати загрозливим, на відміну від переважної більшості російської аудиторії, оскільки падіння цін на нафту негативно впливає на курс російського рубля та на економіку Росії загалом. Відповідним чином різняться контексти повідомлень в російських та українських медіях на тему війни в Сирії, конфлікту на Донбасі, санкцій проти Росії, стану свободи слова і прав людини в Криму і т.п. Кожну таку новину ми розглядали окремо, намагаючись визначити її маркер загрози з точки зору аудиторії, на яку вона розрахована в першу чергу, і підійти до неї максимально об’єктивно. Щоправда, ми усвідомлюємо, що досягти повної об’єктивності в цьому завданні навряд чи можливо (принаймні, силами одного дослідника). Зрештою, наше завдання і не ставить собі за мету відобразити рівень використання маркерів загрози медіями з максимальною точністю: ми окреслюємо лише важливі, на наш погляд, тенденції подачі новин, які в той чи інший спосіб експлуатують мотиви загрози.

3.2. Результати контент-аналізу новин із маркером загрози в українських інтернет-ресурсах

Результати проведеного контент-аналізу новинних стрічок українських інтернет-ресурсів узагальнено у таблиці*:

Таблиця 3.1 Рівень НМЗ в українських інтернет-ресурсах

	2013	2014	2015	2016 (січень)
«Українська Правда»	3816 / 801 **(21%)**	3636 / 2690 **(68%)**	4104 / 2955 **(72%)**	342 / 202 **(59%)**
«УНІАН»	5220 / 1305 **(25%)**	3672 / 2534 **(54%)**	4464 / 2946 **(57%)**	492 / 206 **(42%)**
«Українські Новини»	3492 / 1012 **(28%)**	4176 / 2255 **(46%)**	4068 / 1993 **(48%)**	357 / 128 **(36%)**

**Верхні цифри навпроти назви інтернет-ресурсів означають загальну кількість переглянутих новин / та кількість виявлених серед них НМЗ. Нижні цифри вказують кількість НМЗ у відсотковому співвідношенні від загальної кількості новин.*

Як видно із таблиці, результати дослідження засвідчили надвисоку динаміку зростання НМЗ у порівнянні 2013-го та наступних років. Найбільш високими ці показники спостерігаємо в «Українській Правді»: з 21% у 2013 році – до 72% у 2015, найнижчими – в «Українських новинах»: з 29% – до 48% відповідно. Таким чином, кількість НМЗ з 2013 по 2014 рр. зросла в «Українських новинах» майже вдвічі, в «УНІАНі» – більше ніж вдвічі, в «Українській Правді» – в три з половиною рази. Новинні стрічки за 2015р. залишаються приблизно на рівні 2014-го з невеликою динамікою до збільшення.

Відчутною є динаміка до зниження кількості НМЗ у цих медіях в 2016р., але, з огляду на той факт, що дані нашого контент-аналізу стосуються лише січня 2016р., в нас немає підстав для об’єктивного порівняння їх із попередніми роками, через що ми не вносили ці дані у розширені таблиці показників НМЗ. Зрештою, динаміка їхнього зростання чи зниження залежала від об’єктивних причин, передусім, від ситуації на сході України, розвитку російсько-українського конфлікту та політико-економічної ситуації в державі.

Також слід відмітити різку динаміку до збільшення тих НМЗ, які ми відносимо до тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти*. Показники, відображені у таблиці 3 свідчать: якщо кількість НМЗ цієї тематики в «Українській правді» у 2013 р. становила менше одного відсотка від загальної кількості новин (0,7%), то вже у 2014р. ця цифра збільшилась до 18%, а в 2015р. – до 23%. Аналогічне збільшення спостерігаємо і в інших аналізованих нами медіях: в УНІАНі (з 0,9% в 2013р. до 19% в 2015р.) та «Українських новинах» (з 1% в 2013р. до 15% в 2015р.) Таким чином спостерігаємо різку зміну у політиці пріоритетів подачі НМЗ цієї тематики з найнижчого до найвищого в усіх трьох ресурсах. Безпрецедентно високий рівень НМЗ та відповідне контекстуальне інтерпретування воєнної загрози демонструє надзвичайно активну реакцію українських медій на події у Криму та Донбасі у 2014–2015 рр.

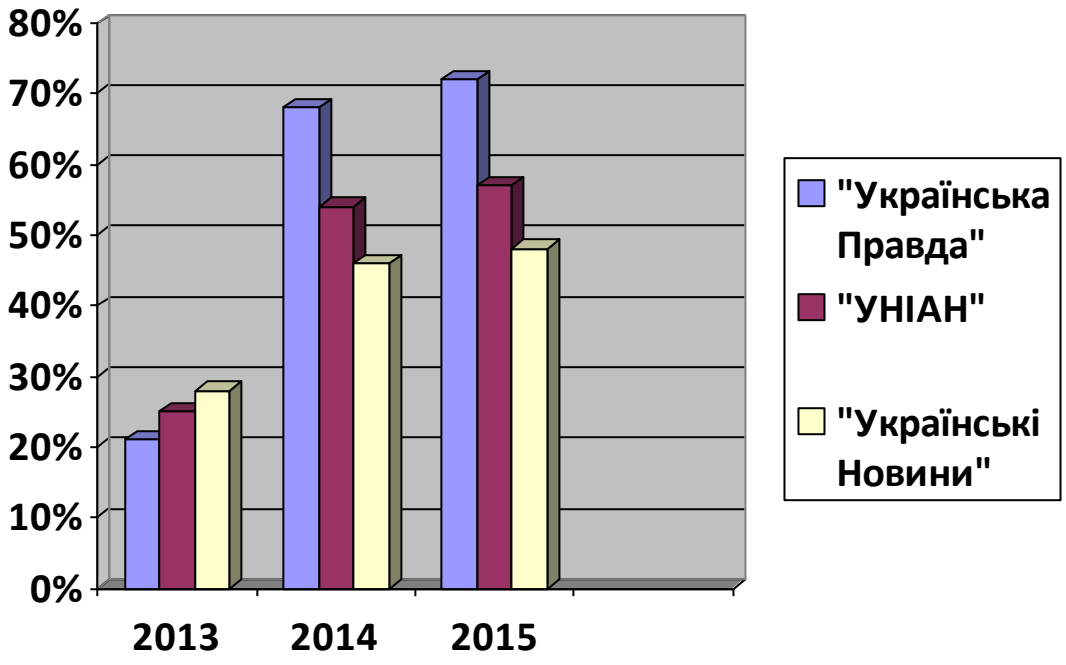

Рис. 3.1 Динаміка загального рівня НМЗ в українських інтернет-виданнях.

Також в усіх аналізованих медіях спостерігаємо значне зростання з 2013 по 2015 рр. кількості НМЗ тематичних блоків *Політика* та *Економіка*, що вважаємо закономірним, адже теми багатьох політичних та економічних загроз

є об’єктивно пов’язаними із тематичним блоком Тероризм/Воєнні конфлікти. Водночас НМЗ блоків *Катастрофи / Стихійні лиха* та *Корупція / Кримінал / Право* залишаються приблизно на однаковому рівні або демонструють незначне коливання.

Простежуються й певні закономірності подачі новин інших тематичних блоків. Так, в «Українській Правді» відсоток НМЗ на політичну тематику становить 5-8, тоді як в «УНІАНі» цей відсоток значно менший (1-3%). Натомість для УНІАНу характерною є більша увага до НМЗ тематичного блоку *Катастрофи / Стихійні лиха* (7-8% проти 1-3% в «Українській Правді»). В «Українських Новинах» цей показник трохи менший (5-6%), проте в цьому виданні помітна дещо більша увага до загроз тематики *Корупція / Кримінал / Право* (6-7%), на відміну від «УНІАНу» (2-5%). Водночас НМЗ цього блоку в «Українських Новинах» найчастіше стосуються власне прямих проявів криміналу (вбивства, збройні напади, побиття тощо), тоді як «УНІАН» та особливо «Українська Правда» в цьому блоці основну увагу приділяють новинам на тему корупції та порушення прав людини.

Таким чином методика проведеного контент-аналізу дозволяє з’ясувати, які саме події чи явища журналісти різних інтернет-видань позиціонують як більшу чи меншу загрозу. Крім цього, динаміка коливань деяких показників із результатів дослідження дозволяє простежити редакційну політику того чи іншого видання в різні часові проміжки. Наприклад, в «Українській Правді» НМЗ тематичного блоку *Економіка* демонструють спочатку різке зростання (з 1% в 2013р. до 11% в 2014р.), а потім значне зниження (до 6% в 2015%). Водночас аналогічні показники в інших медіях тримаються на відносно стабільному рівні (2-3% в «УНІАНі», 1-4% в «Українських Новинах»). Ці спостереження дозволяють зробити припущення, що автори «Української Правди» приділяли значну увагу загрозам в галузі економіки в 2014р., але знизили рівень цієї уваги в 2015р. (звісно, це не означає зниження уваги до економічних питань загалом, йдеться лише про новини із маркером

економічних загроз). Схематично коливання рівня НМЗ в українських інтернет-ресурсах відображено у діаграмі:

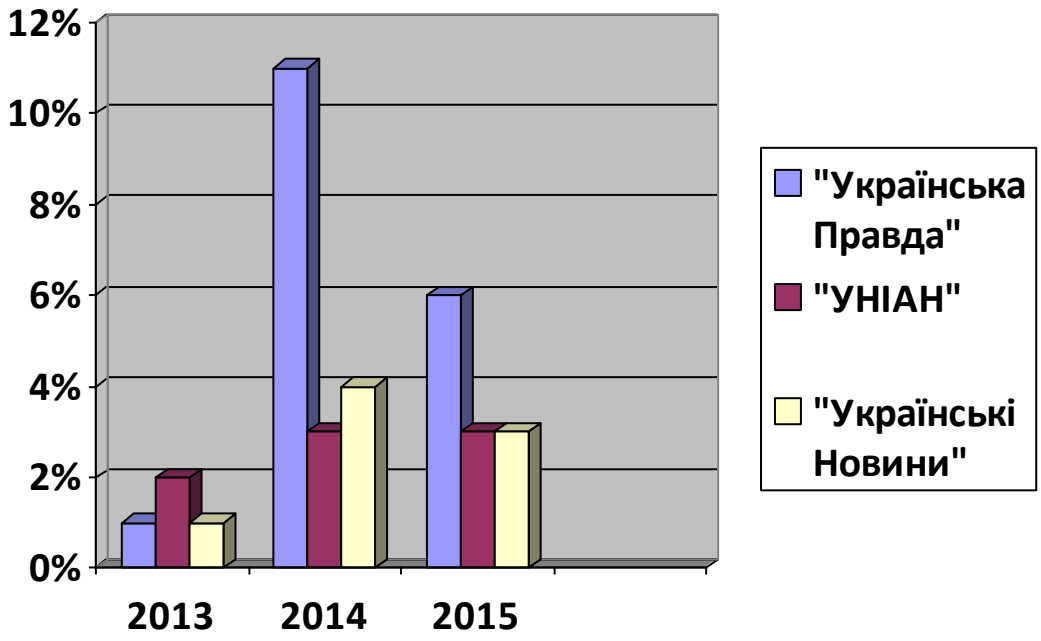

Рис. 3.2 Показники рівня НМЗ тематичного блоку Економіка

Схожа ситуація і з НМЗ тематичного блоку *Корупція / Кримінал / Право*. Знову таки в «Українській Правді» тут спочатку спостерігається зростання (з 5% в 2013р. до 10% в 2014р.), а потім зниження (до 6% в 2015%). Водночас серед показників в інших аналізованих ресурсах аналогічної різкої динаміки до зростання не спостерігаємо (2-5% в «УНІАНі», 6-7% в «Українських Новинах»).

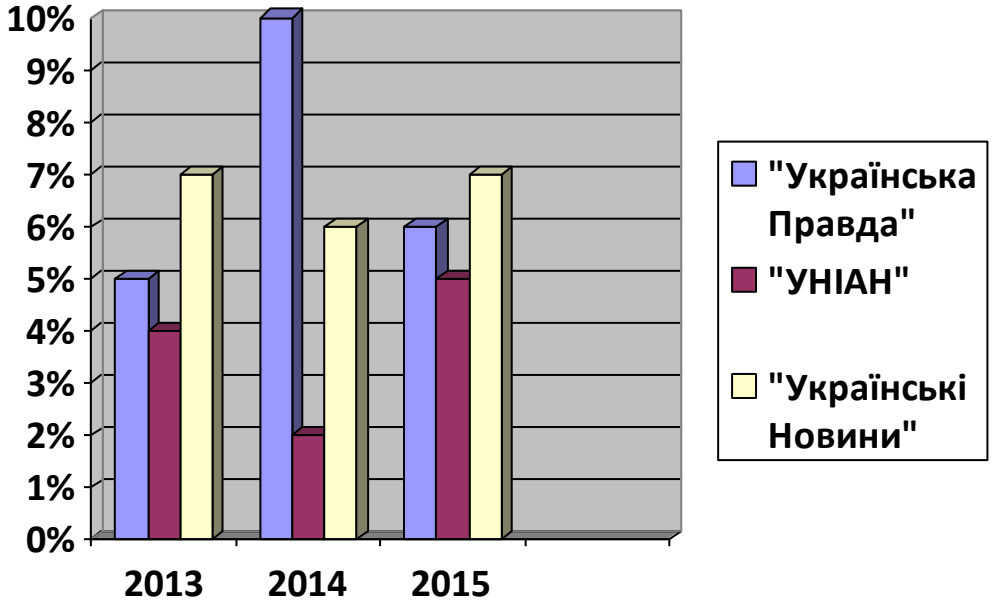

Рис. 3.3 Показники рівня НМЗ тематичного блоку Корупція / Кримінал / Право

Якщо узагальнити результати контент-аналізу, то тематична приналежність найчастіше згадуваних загроз у всіх трьох українських медіях стосується таких тем: *збройний конфлікт на Донбасі, окупація Криму, різні форми протистояння з Росією та можливі загрози з її боку для Україні, корупція у владних структурах України, девальвація національної валюти, підвищення тарифів та зниження якості життя*.

3.3. Результати контент-аналізу новин із маркером загрози в російських інтернет-ресурсах: порівняльний аспект

Результати проведеного контент-аналізу новинних стрічок російських інтернет-ресурсів узагальнено у таблиці*:

Таблиця 3.2 Рівень НМЗ в російських інтернет-ресурсах

	2013	2014	2015	2016 (січень)
«Лента.ру»	4716 / 1179 **(27%)**	4176 / 2046 **(45%)**	3996 / 1758 **(44%)**	381 / 133 **(35%)**
«РИА-Новости»	4320 / 1123 **(25%)**	4320 / 2203 **(44%)**	4320 / 1987 **(46%)**	360 / 104 **(29%)**
«Эхо Москвы»	4320 / 1425 **(33%)**	4320 / 2289 **(49%)**	4320 / 1944 **(47%)**	360 / 141 **(39%)**

**Верхні цифри навпроти назви інтернет-ресурсів означають загальну кількість переглянутих новин / кількість виявлених серед них НМЗ. Нижні цифри вказують кількість НМЗ у відсотковому співвідношенні від загальної кількості новин.*

Результати аналізу даних щодо російських інтернет-ресурсів свідчать про приблизно однакову (у порівнянні з українськими медіями) кількість НМЗ у стрічках новин за 2013р. і дещо нижчу від українських за наступні роки. Динаміка зростання НМЗ в російських медіях з 2013 по 2015 рр. коливається на рівні збільшення у 1,5-2 рази.

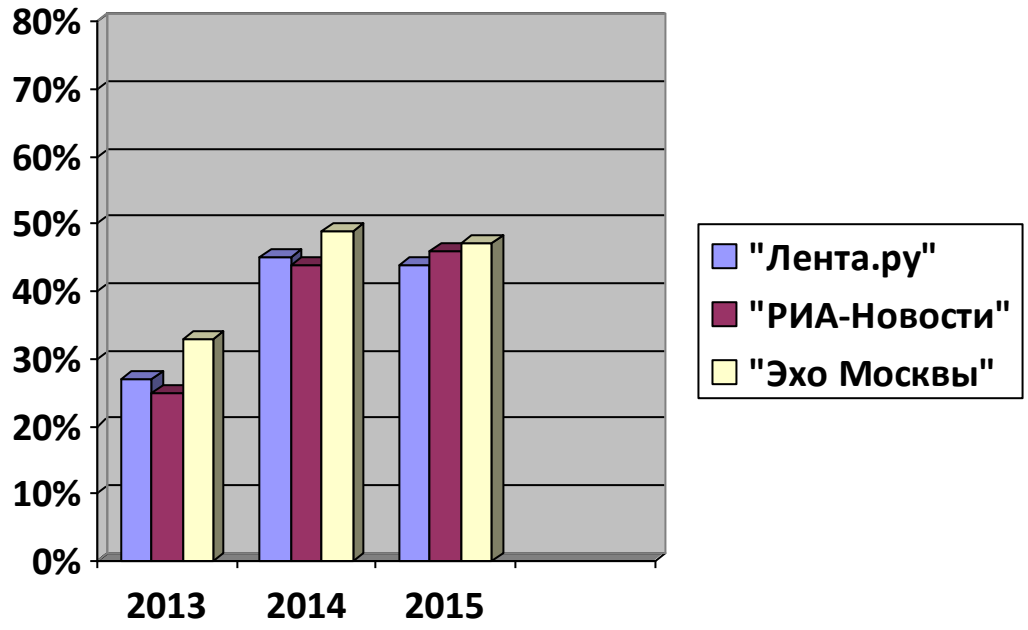

Рис. 3.4 Динаміка загального рівня НМЗ в російських інтернет-виданнях

Порівняльний аналіз результатів дослідження засвідчив, що російські інтернет-ресурси подають в стрічках новин меншу (у відсотковому співвідношенні) кількість НМЗ ніж українські, але цьому, на нашу думку, є три основні причини:

1) *Технічна.* В аналізованих нами російських медіях у загальну стрічку новин включені повідомлення на теми культури, курйозів, науки і технологій, в той час як аналізовані нами українські медії зазвичай подають такого роду новини в окремих рубриках. Наприклад, «Українська правда» має для них такі рубрики і підрубрики, як «ТаблоID» («Скандал», «Фокус», «Лаундж») та «Життя» («Суспільство», «Наука і технології», «Особистості»). Такого штибу новини досить рідко містять ті чи інші елементи маркерів загрози, відповідно, якби їх не було в основних новинних стрічках російських видань, то рівень маркерів загрози у відсотковому співвідношенні був би приблизно таким же, як і в українських.

2) *Політична.* Оскільки два із трьох аналізованих нами російських ресурсів (РИА-Новости і Лента.ру) займають провладну позицію, їм притаманно створювати позитивний образ Росії, подаючи менше негативних новин, ніж це спостерігається в українських медіях. Цим частково пояснюється той факт, що в опозиційному «Эхо Москвы» кількісний рівень НМЗ є дещо вищим, ніж у провладних.

3) *Воєнно-політична.* Оскільки найбільша частка НМЗ в інтернет-ресурсах України припадає на тематичний блок *Тероризм/Воєнні конфлікти*, цілком закономірним виглядає той факт, що різке збільшення цих новин є об'єктивною реакцією українських медій на окупацію Криму та війну на Донбасі. Водночас Росія, на відміну від України, не переживала у цей період аналогічних суспільних потрясінь, через що проводити прямі паралелі між кількісними рівнями подання загроз українськими та російськими ЗМІ не зовсім коректно. Натомість, враховуючи порівняно невелику різницю між рівнем НМЗ українських та російських ресурсів, можна з великою долею ймовірності вважати, що якби Російська Федерація переживала зовнішню

агресію або внутрішній збройний конфлікт, то рівень НМЗ в російських медіях був би набагато вищим, ніж ми спостерігаємо в українських.

Цікавим є той факт, що коливання кількості НМЗ між російськими виданнями є приблизно однаковим (наприклад, за даними за 2015 рік – «Лента.ру» – 44%, «РИА-Новости» – 46%, «Эхо Москвы» – 47%), тоді як між українськими ця різниця більш відчутна («Українська Правда» – 72%, «УНІАН» – 57%, «Українські Новини» – 48%). Можливо, одна з причин криється у більш різноплановій редакційній політиці подачі НМЗ зазначених українських медій у порівнянні з російськими, проте ми не маємо достатньо даних для однозначних висновків.

Як і українським ресурсам, цим медіям притаманне різке збільшення у 2014–2015 рр. тих НМЗ, які ми відносимо до тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти*. Так, кількість НМЗ цієї тематики з 2013 по 2015 рр. зросла в «Лента.ру» з 2% в 2013р. до 8% в 2015р., в «РИА-Новости» з 4% в 2013р. до 14% в 2015р., в «Эхо Москвы» з 1% в 2013р. до 14% в 2015р. Тобто, в російських виданнях спостерігаємо таку ж різку зміну пріоритетів (з найнижчої до найвищої) на тематику *Тероризм/Воєнні конфлікти*, як і в українських.

Зростання кількості НМЗ тематичного блоку *Політика* спостерігається в провладних медіях («Лента.ру»: з 3% в 2013р. до 6% в 2015р.; «РИА-Новости»: з 2% в 2013р. до 8% в 2015р.), тоді як в опозиційному «Эхо Москвы» аналогічні показники є стабільно високими і демонструють лише несуттєве збільшення (з 6% в 2013р. до 7% в 2015р.).

Ми також виявили певні закономірності в редакційних уподобаннях стосовно НМЗ різних тематичних блоків. Висока увага до тематики *Тероризм/Воєнні конфлікти* у 2014–2015 рр. є характерною для «РИА-Новости» (12-14%) та «Эхо Москвы» (15-14%), тоді як в «Лента.ру» ці показники менші (7-8%). Натомість «Лента.ру», на відміну від двох інших видань, демонструє різке збільшення інтересу до НМЗ на економічну тематику (з 1% в 2013р. до 7% в 2015р.)

У контексті цього ж тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти* простежуються суттєві відмінності між російськими та українськими медіями. Так, російські медії в 2014–2015 рр. приділяли велику увагу новинам про ситуацію на сході України, віддаючи перевагу новинам з точки зору невизнаних ДНР/ЛНР (варто відмітити, що це стосується передусім провладних видань, «Эхо Москвы» намагалося подавати новини цієї тематики з різних сторін конфлікту). Російські медії велику увагу приділяли новинам із Сирії, особливо з вересня 2015р., коли російські війська безпосередньо втрутились у сирійську громадянську війну. З цього часу НМЗ стосовно війни у Сирії демонструють значне переважання над аналогічними новинами блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти* зі сходу України та інших гарячих точок. Іншими словами, сирійська тема витісняє з російського медіапростору новини про всі інші збройні конфлікти, в тому числі, український.

Наші спостереження підтверджують і деякі російські наукові розробки, зокрема, проведені компанією із дослідження ЗМІ «Медиалогия», яка вивчала динаміку вживання слів «Новоросія» та «Сирія» на федеральних телеканалах. За даними цього дослідження, Сирію на російських телеканалах в 2-й половині 2015 – початку 2016 рр. згадують в сотні разів частіше, ніж «Новоросію», навіть після офіційного виводу російських військ із Сирії в березні 2016р. [68].

Значну увагу в контексті цього тематичного блоку російські медії приділяють темам терористичної загрози з боку ісламістських угруповань (в першу чергу ІДІЛ) та стратегічного протистояння із Заходом (зокрема, в контексті розміщення військ НАТО в Польщі та країнах Балтії), а після збиття російського військового літака СУ-24 турецькими ВПС в жовтні 2015р. – протистояння з Туреччиною. Також в фокусі уваги згаданих російських медій – повідомлення про численні інциденти з порушенням повітряного простору інших країн російськими військовими літаками.

У політико-економічних блоках НМЗ переважають повідомлення на тему українських та західних санкцій проти Росії, коливання цін на нафту, девальвації рубля, економічного спаду, падіння ВВП.

У контексті тематичного блоку *Корупція / Кримінал / Право* простежується відчутна різниця у подачі НМЗ між провладними і опозиційними виданнями. Якщо в «Лента.ру» та «РИА-Новости» новини цього блоку стосуються передусім кримінальних злочинів на ґрунті насильства, то для «Эхо Москвы» пріоритетними є новини на тему порушення прав людини та загроз свободі слова. Часто такого типу повідомлення взагалі не з'являються в двох інших аналізованих нами виданнях.

Загалом, в контексті тематики НМЗ для всіх трьох російських медій притаманним є фокус особливої уваги до *українського питання та пов'язаним із ним протистоянням з Заходом (санкції, чорні списки тощо), збройного конфлікту у Сирії (особливо після прямого втручання у нього російських військ), гіпотетичні загрози для Росії з боку міжнародного тероризму, падіння цін на нафту, девальвація національної валюти, погіршення добробуту громадян.*

Висновки до розділу 3

Контент-аналіз новинних стрічок інтернет-ресурсів на предмет експлуатації мотивів загрози дає підстави констатувати, що не тільки вживання слів-концептів загрози («теракт», «вбивство», «аварія», «катастрофа» і т.п.) робить новину тривожно-забарвленою і гіпотетично може викликати гострі психологічні ефекти. Високій рівень моделювання образу загрози можуть містити новинні тексти із конотаційно-нейтральною семантикою, але сконструйовані з урахуванням психологічних та ментальних домінант аудиторії, які сприяють формуванню тривожного контексту. З огляду на цей факт, сумнівним є проведення аналогічних досліджень за допомогою спеціальних комп'ютерних програм для контент-аналізу.

Результати дослідження засвідчили надвисоку динаміку зростання НМЗ у порівнянні 2013-го та двох наступних років. В українських медіях найбільш високими ці показники спостерігаються в «Українській Правді» (з 21% у 2013

році – до 72% у 2015), в російських – у «РИА-Новости» (з 25% у 2013 році – до 46% у 2015). За такої умови між аналізованими нами українськими медіями спостерігається суттєва різниця у кількісних показниках подачі НМЗ (9-15%), тоді як між аналізованими нами російськими виданнями ця різниця є несуттєвою (2-3%). Оскільки за своїм контекстуальним спрямуванням поняття НМЗ є дотичним до поняття «негативні новини», «погані новини», «страшні новини», ці цифри можна розглядати як відповідь на всю критику, що перепадала ЗМІ за надмірну увагу до негативізму в новинах. Як свідчать результати нашого дослідження, до 2014р. рівень «поганих новин» в українських медіях був порівняно невисоким.

Процес контент-аналізу засвідчив ефективність обраної нами класифікації НМЗ за шістьма тематичними блоками: 1) Тероризм / Воєнні конфлікти; 2) Політика; 3) Економіка; 4) Катастрофи / Стихійні лиха; 5) Корупція / Кримінал / Право; 6) Опосередковані загрози. В процесі обробки інформації ми практично не зустрічали НМЗ, які неможливо було б віднести до жодного із зазначених блоків. Також цей розподіл дозволив простежити та проаналізувати певні закономірності у подачі НМЗ в різних інтернет-ресурсах та визначити їхні пріоритети стосовно підбору новин. Так, усі аналізовані медії демонструють надрізке збільшення у 2014–2015 рр. уваги до НМЗ тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти*. Наприклад, в «Українській правді» кількість НМЗ цієї тематики у період з 2013 по 2015 рр. зросла з 0,7% від загальної кількості новин до 23%. Також в усіх аналізованих медіях спостерігаємо значне зростання кількості НМЗ тематичних блоків *Політика* та *Економіка,* на відміну від блоків *Катастрофи / Стихійні лиха* та *Корупція / Кримінал / Право.*

При порівняльному кількісно-якісному аналізі НМЗ усіх взятих до уваги інтернет-ресурсів простежуються суттєві відмінності між російськими та українськими медіями. Особливо це стосується тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти.* Наприклад, якщо в українських медіях в 2014–2015 рр. найпоширеніший (за кількістю згадувань) маркер загрози стосувався ситуації на сході України, то в російських у 2-ій половині 2015р. в цьому

контексті спостерігаються відчутні зміни у зміщенні пріоритетів з української теми до сирійської, особливо з вересня 2015р., коли російські війська втрутились у війну в Сирії.

Якщо узагальнити результати контент-аналізу, то тематична приналежність найчастіше згадуваних загроз у всіх трьох українських медіях стосується таких тем: війна на Донбасі, окупація Криму, різні рівні протистояння з Росією та можливі загрози повномасштабної війни з її боку проти Україні, корупція у владних структурах України, девальвація національної валюти, підвищення тарифів та зниження якості життя. В російських медіях тематика НМЗ у 2014 – 1-ї пол. 2015 рр. зосереджена передусім на українському питанні (гіпотетичні загрози з української сторони Криму та ОРДЛО) та пов'язаним із ним протистоянням із Заходом (санкції, чорні списки тощо). Приблизно з 2-ї пол. 2015р. російські медії помітно переорієнтовують увагу на загрози, пов'язані із війною у Сирії та участю у ній російських військ. Також у фокусі уваги російських медій – гіпотетичні загрози для Росії з боку міжнародного тероризму, падіння цін на нафту, курс рубля, погіршення добробуту громадян.

Згідно нашого моніторингу інших новинних різновидів інтернет-видань, у нежурналістських ресурсах рівень НМЗ є ще вищим. Наприклад, в новинних інтернет-агрегаторах, які не мають власної мережі кореспондентів, а лише за певними критеріями роблять добірку новин з інших ресурсів, рівень НМЗ є значно вищим, ніж у згаданих виданнях. Оскільки підбір новин на таких ресурсах найчастіше робиться за критерієм популярності, НМЗ можна вважати однією із найпопулярніших форм сучасного інтернет-контенту.

Залишається актуальним питання, наскільки трансльовані новими медіями загрози відображають реальні загрози державній безпеці, життю, здоров'ю, добробуту, правам і свободам громадян. Ми провели порівняльний аналіз основних загроз (за кількісно-якісними показниками, частотою повідомлень, особливостями акцентування тощо) проаналізованих нами видань та експертних оцінок цих загроз. Так, в 2015р. дослідники українського

Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) визначили найбільш актуальні для України загрози: *1) агресія Російської Федерації; 2) корупція та неефективна система державного управління; 3) неефективність системи забезпечення національної безпеки України; 4) тероризм, сепаратизм; 5) економічна криза, виснаження фінансових ресурсів держави, зниження рівня життя населення; 6) загрози критичній інфраструктурі держави, кібербезпеці, техногенній і екологічній безпеці* [179].

Зіставляючи ці загрози із загрозами, що були в центрі уваги аналізованих нами українських медій, спостерігаємо неоднозначну картину. З одного боку, оцінки експертів та увага медій збігаються у ставленні до таких загроз, як *російська агресія, тероризм, сепаратизм, корупція, економічна криза*. З іншого, редакційна політика цих медій приділяє дуже мало уваги новинам про ті загрози, які експерти визначають як *неефективна система державного управління, неефективність системи забезпечення національної безпеки України, загрози критичній інфраструктурі держави, кібербезпеці, техногенній і екологічній безпеці*.

За результатами нашого дослідження, найбільша розбіжність між увагою медій та оцінками експертів стосується загроз в економічній сфері. Так, серед ключових ризиків економічній безпеці 2015–2016 рр., визначених експертами НІСД, а саме: *1) критичне гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників; 2) згортання промислового виробництва; 3) зниження економічної активності, насамперед інвестиційної; 4) погіршення добробуту населення (домогосподарств) та зростання рівня безробіття; 5) посилення боргового тиску, насамперед, у державному секторі; 6) підвищення тінізації економічної діяльності* [50], лише 4-й пункт знайшов помітне відображення у новинній політиці аналізованих нами видань.

Прикметно також, що *загроза девальвації національної валюти*, маркери якої щодня можна зустріти в стрічках новин, за оцінками експертів, не входить в перелік критичних загроз або ключових ризиків економічної безпеки. Більше того, в новинних повідомленнях увага акцентується виключно на негативі

девальваційних процесів, тоді як, на думку експертів, девальвація несе і певні плюси, як от підвищення цінової конкурентоспроможності експортерів та обмеження імпорту, суттєве поліпшення торговельного та платіжного балансів [86].

Неоднозначна ситуація спостерігається і при зіставленні медійної уваги й експертних оцінок загроз в Росії. Висока увага російських медій збігається з експертними оцінками таких загроз для Російської Федерації, як: *1) політика США, орієнтована на послаблення Росії; 2) загроза міжнародного тероризму (зокрема, з боку ІДІЛ)* [223]*; 3) нарощування військового потенціалу НАТО біля кордонів Росії та розширення системи ПРО; 4) міжнародна ізоляція Росії (передусім, через санкційну політику Заходу)* [55].

За таких умов російські медії не приділяють значної уваги територіальним та економічним загрозам Росії з боку Китаю, які, за визначенням російських експертів, є досить високими [55].

Важливим також є той факт, що за оцінками російських експертів, Україна не становить безпосередньої загрози для Росії [223], що явно суперечить представленню «українських загроз» в російських медіях, яке, незважаючи на зміщення центру медійної уваги з України на Сирію в 2015–2016 рр., залишається дуже високим.

Водночас залишається практично поза увагою аналізованих нами російських медій така, за визначенням російських експертів, ідеологічна, економічна і фундаментальна загроза, як *критичне відставання Росії від розвинених країн в інноваційному розвитку*. Це відставання сьогодні існує в фармацевтиці, автомобілебудуванні, створенні комп'ютерної техніки та багатьох інших галузях виробництва, і становить значну загрозу всій економічній інфраструктурі Росії [110].

Отже, запропонована нами специфіка контент-аналізу дозволяє простежити і порівняти інформаційну політику різних інтернет-видань стосовно уваги до різноманітних загроз в різних секторах державної безпеки (політика, економіка, право тощо), визначити, які саме події чи явища вони

розглядають як більшу чи меншу загрозу, а також зіставити ці результати із оцінками експертів. Для максимально об’єктивної оцінки рівня адекватності трансльованих медіями загроз вважаємо доцільним проведення широкого міждисциплінарного дослідження із залученням дослідників у галузі політології, економіки, психології, культурології тощо.

Додатковим результатом контент-аналізу вважаємо успішну апробацію деяких методів нейтралізації можливого патогенного впливу НМЗ, запозичених із практичної психології. Як зазначалося в підрозділі 2.1., *раціоналізацію* (себто осмислення за допомогою фактів та експертних оцінок) тривожних для суспільства подій і явищ, ми вважаємо найоптимальнішим засобом нейтралізації можливого негативного впливу медійних інтерпретацій загроз. Як один із найефективніших методів раціоналізації маркеру загрози ми використовували *уточнювальні питання*. Наприклад, «Наскільки серйозними є потенційні негативні наслідки цієї загрози?», «Як мають реагувати державні органи та/або громадськість на цю загрозу?», «Чи виникали схожі загрози в недалекому минулому і які мали наслідки?» тощо.

Ці та інші питання необхідно ставити і для конкретизації образів загроз у медіатексті, щоб з’ясувати, чи справді той чи інший медіаобраз загрози можна вважати адекватною репрезентацією реальної загрози. Так, наприклад, до медійного формулювання «загроза національній безпеці» варто поставити питання: «Якому саме сектору національної безпеки це загрожує?», «Яким чином?», «В чому це може проявитися, які проблеми створити?». Загалом, дотримання базових журналістських правил перевірки інформації та медіаосвітніх навичок значно зменшують вірогідність патогенного впливу медійного моделювання образу загрози.

ВИСНОВКИ

Основним результатом дослідження є створення концепції функціонування медійних технологій інтерпретації сучасних загроз. За цією концепцією, медійна репрезентація загрози базується на комплексному апелюванні до загальнолюдських архетипів і міфів масової свідомості та їхніх національних особливостей. Звернення до почуття страху перед небезпекою відбувається за допомогою мовностилістичних, візуальних чи контекстуальних концептів загрози, які корелюються із конструйованими образами небезпеки у популярній культурі та мистецтві (художня література, кіномистецтво, ігрова індустрія тощо), тобто значною мірою інформація про небезпеку передається через емоційно-чуттєві образи. У зв'язку з цим медійна інтерпретація інформації про рівень загрози може суттєво відрізнятися від її об'єктивної оцінки кваліфікованими експертами, що становить проблему адекватного висвітлення суспільно важливої події чи явища.

З метою об'єктивного оцінювання новин щодо використання у них маркерів загрози було розроблено методики, які дозволяють простежити і порівняти інформаційну політику новинних інтернет-ресурсів стосовно їхньої уваги до різноманітних загроз суспільству, визначити, які саме події чи явища конкретні медії розглядають як більшу чи меншу загрозу. Ще одним результатом дослідження є розробка механізмів виявлення і нейтралізації можливого патогенного впливу неадекватного, маніпулятивного висвітлення загроз.

У роботі розглянуто широкий спектр медіапродукції, яка містить мотиви загрози. Аналізуючи та систематизуючи цю медіапродукцію, ми враховували досвід зарубіжної та національної наукової думки у вивченні медійних аспектів феномену страху і тривоги в інших дисциплінах (філософії, психології, культурології тощо). Онтологічною точкою відліку функціонування технологій страху в ЗМК вважаємо таке положення: у життєдіяльності соціуму дієва функція страху є складовою дихотомії покарань і нагород, тому будь-яке

суспільство чи соціальна група змушені культивувати та штучно підтримувати певні образи загрози. Сучасні медії є основними засобами поширення та культивування цих образів.

Соціально-психологічні дослідження медіапродукції, яка експлуатує мотиви загрози, розпочалися ще у 50-х роках минулого століття. Вплив цієї медіапродукції на психічний стан та поведінку особи є недостатньо вивченим, щоб робити однозначні висновки, а реакції дорослих та дітей на моторошні медіаобрази залишаються актуальною темою досліджень в царині соціальної психології і дотепер. Однак ми виокремили деякі важливі для нашого дослідження результати цих напрацювань, які можна узагальнити таким чином:

- сучасне функціонування медіаобразів загрози є різновидом традиційних «моторошних історій», притаманних будь-якому суспільству в різні історичні періоди; бажання почути «страшну» історію, побачити «страшний» образ є характерним для людини, і лише надзвичайно сильну потребу страху можна інтерпретувати як певний психічний розлад; також, на думку багатьох дослідників, привабливість страхітливої медіапродукції частково пояснюється тим, що вона викликає певне фізіологічне збудження, яке дозволяє глядачам відчувати більше задоволення від перегляду моторошних сцен;

- зазвичай страх, викликаний медіапродукцією, швидко минає, однак в деяких випадках може переростати у пролонгований тривожний стан; інколи, за певних умов, «страшний» медіаобраз може спричинити паралізуючу дію та спровокувати стан шоку;

- за результатами експериментів різних дослідників було виявлено, що показ реальних моторошних сцен (зокрема актів насильства) викликає сильнішу емоційну реакцію, ніж ті медіаматеріали, про які відомо, що їхній зміст – вигадка; іншими словами, документальна медіапродукція із мотивами загрози здатна викликати сильніші реакції страху чи інших гострих відчуттів, ніж художня.

Користуючись результатами досліджень у галузі соціальної психології, медіапсихології, соціології, культурології тощо, ми у власному дослідженні

залишалися в теоретико-методологічних рамках журналістикознавства, не ставлячи собі за мету дати відповіді на ті питання щодо феномену загрози, які належать до компетенції інших наук. Розглядаючи концепцію функціонування технологій страху в ЗМК, ми зосередили увагу, передусім, на журналістикознавчих підходах до вивчення проблеми інтерпретацій сучасних загроз, за результатами чого можна сформулювати концептуальні висновки.

1. Інтерпретування загроз у сучасних медіапрактиках є надзвичайно складним та неоднозначним явищем, дослідження якого потребує багатоаспектного міждисциплінарного підходу. Важливими для теоретичного осмислення цього явища є результати праць сучасних дослідників, які розглядають феномен страху у комунікативістиці, передусім, з позицій соціальної психології та медіапсихології. Важливі аспекти впливу трансльованих медіями загроз розкривають праці закордонних дослідників Дж. Брайанта та С. Томпсон, П. Вінтерхофф-Шпурка, Д. Майєрса, Р. Харіса, а також українських – С. Васютинського, О. Петрунько, Н. Найдьонової, О. Покальчука тощо. Урахування результатів цих досліджень у соціально-комунікаційних розвідках дозволяє структурувати та концептувати сучасні медіастратегії із мотивами загрози, а також визначати (з більшою чи меншою вірогідністю) прогностичні фактори впливу цих стратегій на суспільство.

2. Використання у журналістських матеріалах мотивів загрози є не тільки припустимим, але й цілком закономірним виявом природи медій, позаяк повідомляти про різні суспільні небезпеки (очевидні й гіпотетичні) є одним з базових завдань журналістики. Водночас використання медійних технологій страху у висвітленні суспільних загроз може сприяти кращому виконанню соціальних функцій журналістики, або ж, навпаки, викривляти їх, здійснюючи деструктивний вплив на суспільну свідомість. У цьому контексті ми зробили спробу синтезу соціальних функцій страху та соціальних функцій журналістики, як от: *1) інформування, 2) артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, 3) соціалізації та освіти, 4) критики та контролю, 5) кореляції, 6) обслуговування та порад, 7) розважання або відпочинку, 8)*

реклами. Численні приклади із сучасних журналістських практик свідчать, що медії сьогодні володіють усіма технічними та ідеологічними можливостями, щоб здійснювати значний вплив на аудиторію, використовуючи мотиви загрози. Цей вплив може *застерігати населення від різноманітних небезпек, підсилювати громадянську активність, мобілізувати аудиторію, здійснювати просвітницьку функцію*, а може й призводити до таких деструктивних наслідків, як *травматизація психіки людей, провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття неспокою та безвиході* тощо. Основною умовою адекватного використання мотивів загрози у функціях журналістики ми вважаємо дотримання журналістом балансу між *недоінформуванням* (транслювання «загрозливого» медіаобразу без спроб його осмислити та роз'яснити) та *переінформуванням* (необґрунтоване перенасичення медіапростору повідомленнями тривожного характеру). *Раціоналізацію* (себто осмислення за допомогою фактів та експертних оцінок) тривожних для суспільства подій, проблем і явищ ми вважаємо найоптимальнішим засобом нейтралізації негативного впливу, який може їх супроводжувати.

3. У рамках нашого дослідження нас цікавили ті форми художньо-мистецької медіапродукції із мотивами загрози, які гіпотетично здійснюють методологічний вплив на сучасні журналістські практики, себто візуальні концепти і творчі парадигми, запозичені сучасною журналістикою. У структурі досліджуваної нами художньої медіапродукції з елементами активного використання образів страху (фільмів жаху, трилерів, фільмів-катастроф тощо) ми простежили певні закономірності, притаманні для сучасного розвитку медіапродукції. Насамперед – це прагнення реконструювати реальність, показати жах насильницької смерті максимально достовірно, без прикрас, що вступає у протиріччя із традиційною концепцією фільмів жаху як *«страшної» казки*. Це змусило нас вибудувати на основі дослідженого матеріалу нову концепцію такої медіапродукції, яку ми назвали концепцією *«реконструкції реальності»*. Аналізуючи художню медіапродукцію, ми виявили чимало

методологічних запозичень власне кінематографічних прийомів створення образів страху сучасною аудіовізуальною журналістикою. Йдеться як про концептуальну схожість (наприклад, прагнення реконструювати «страшну» реальність максимально достовірно), так і використання певних технологічних прийомів із кінематографічного жанру псевдодокументалізму (*знімання «від першої особи», ефект «тремтячої камери», імпровізовані діалоги* тощо). Результати дають підстави підтвердити власну гіпотезу щодо впливу на сучасні журналістські практики технологій моделювання та підсилення образу загрози в художньо-мистецькій медіапродукції. Водночас слід вести мову й про взаємовплив технологій страху між документальною та художньою медіапродукцією. Наприклад, кінематографісти можуть використовувати ефект «журналістського телерепортажу», коли глядач спостерігає за гостросюжетними подіями через об'єктив журналістської камери і з коментарями репортера. Таким чином, вважаємо цілком обґрунтованим вживання терміну «технології страху» не тільки в кінознавчій теорії, але й в теорії соціальних комунікацій.

4. Медіафейки та медіамістифікації, які експлуатують образи загрози, є тими формами сучасних медійних інтерпретацій суспільних небезпек, які, з огляду на потужний маніпулятивний потенціал, становлять один з найвищих рівнів патогенності. Вони можуть з'являтися в різних ЗМК (щоправда, найбільш вразливим для їхнього впливу є інтернет-середовище, зокрема соцмережі), їхніми авторами можуть бути журналісти, письменники, публіцисти, актори або ж звичайні інтернет-користувачі (як професіонали, так і аматори), а мета фейку чи містифікації може бути *корисливою* (матеріальне збагачення), *пропагандистською* (поширення певних ідей) або *розважальною* (розіграш і здобуття популярності). Деякі фейки та містифікації легко розвінчуються вже за кілька годин після їхньої презентації, а задля спростування інших фейків та містифікацій доводиться проводити тривалі розслідування.

5. Досліджуючи використання технологій страху у журналістській

практиці, ми виділили такі елементи інструментарію, як *емоційно забарвлені лексеми, гіперболізована подача чисел, тривожний музичний супровід та супровідна фотографія або відеоряд до надзвичайного повідомлення*. Ми окреслили лише основні технології страху в журналістському інструментарії, які насправді є неосяжними, позаяк чимало авторів керуються не чітко визначеними методами збудження страху і тривоги, а інтуїтивним сприйняттям. Розглядаючи журналістський інструментарій зі створення «страшних» медіаобразів, ми спостерігаємо використання журналістами тих самих технологій страху, які використовуються у художній кінематографії (особливо це стосується аудіовізуальної журналістики). Використання цих прийомів в журналістській практиці є допустимим, якщо при цьому не відбувається викривлення інформації та не нагнітаються панічні настрої.

Технології страху в журналістиці є ефективними засобами привернення й захоплення уваги та її концентрації на суспільно важливих подіях і явищах; вони володіють сильним впливом на емоційний стан, який може ефективно *допомагати у виконанні журналістських функцій* (артикуляції, кореляції громадської думки), *консолідувати громадян перед лицем реальної загрози* з метою політичної активності й соціальних змін. Проте в довготривалій перспективі надмірне використання технологій страху може *підсилювати рівень катастрофізму* в масовій свідомості, *провокувати панічні настрої, нав'язувати деструктивне сприйняття соціально-політичного життя країни* як безконечного конфлікту та продукувати моторошні образи загрози, які триматимуть суспільство у постійному напруженні.

Ці технології невпинно розвиваються, експлуатуючи, насамперед, ті страхи, які є найбільш відчутними у суспільстві. Ми розглянули приклади відображення медіями соціальних страхів на *політичному, економічному, кримінальному, містичному тлі*, а також на *тлі катастроф*, що дозволило систематизувати та класифікувати експлуатовані медіями соціальні страхи. Це створило необхідні теоретико-методологічні умови для подальшого проведення контент-аналізу новинних інтернет-ресурсів щодо використання ними маркерів

загроз.

У контексті цього дослідження було виявлено низку актуальних проблем, які стосуються контролю неоднозначної медіапродукції. Серед таких проблем ми виділили проблему *патогенності, законодавчо-правову проблему, журналістську та журналістикознавчу, соціально-комунікативну, культурологічну та медіаосвітню.* В умовах, коли вплив на людську психіку медіапродукції, яка апелює до почуттів страху і тривоги є недостатньо дослідженим, найбільш прийнятними вважаємо методи профілактики патогенності цієї продукції. Залучаючи експертів для визначення критеріїв патогенності медіапродукції із мотивами загрози, медіаосвіта може створювати власні рекомендації для менеджерів та редакторів аудіовізуальних медій та користувачів.

6. Інформаційна війна, яка передувала збройній агресії Російської Федерації проти України та супроводжувала бойові дії на Донбасі 2014–2018 рр., демонструє як старі, так і нові медіатехнології з моделювання образу загрози. Особливо поширеними є такі комунікаційні стратегії: *використання на адресу противника лексем, що містять агресивні конотації загрози, використання візуальних образів надмірного застосування сили, використання візуальних образів пересування військової техніки противника, використання образів забороненої або надруйнівної зброї, використання образів наслідків воєнних злочинів, використання образів «таємної змови»*.

Було проаналізовано питання етичних меж щодо показу кадрів крові та смерті в ЗМК під час воєнного конфлікту. За результатами дослідження, ми поділяємо думку тих дослідників медій і воєнних репортерів, які вважають, що прямого показу крові і смерті в журналістських матеріалах варто уникати, а трагізм події чи явища краще передавати опосередковано, без зображення чи детального опису тіл загиблих.

Загалом, проведений моніторинг досліджень журналістських матеріалів на тему воєнного конфлікту на Донбасі дає підстави стверджувати, що технології страху, які використовують українські медії у висвітленні війни на Донбасі,

часто не відповідають соціальним функціям журналістики, окресленим нами в підрозділі 1.2.. Експлуатуючи людські страхи перед воєнною загрозою, медії часто нагнітають панічні настрої та подають викривлену або неповну інформацію про війну, її сторони та жертви.

Значною мірою така реакції українських медій була викликана масовим застосуванням російською маніпулятивною пропагандою технологій штучного моделювання загроз. У протистоянні цій пропаганді українські ЗМІ нерідко були змушені використовувати недобросовісні прийоми інтерпретування загроз. Проте в загальній комунікативній стратегії протистояння, українські медії намагалися достовірно висвітлювати факти, події, явища, спричинені російською військовою агресією.

7. Актуальною залишається проблема *медіанасильства*, зокрема через неконтрольований обіг в інтернет-мережі відеозаписів реальних бійок чи побиття, основними учасниками яких є діти та підлітки («happy slapping»). Поширення такого відео може відігравати важливу соціальну роль (зокрема привертати увагу громадськості та правоохоронних органів до злочину стосовно дитини). Водночас це явище несе низку серйозних суспільних ризиків. Розміщення кадрів із реальним насильством в мережі може завдати жертві додаткової психологічної шкоди, а також, згідно з *соціально-когнітивною гіпотезою навчання* Альберта Бандури, сприяти мотиватором нових злочинів. Схематична схожість актів насильства у великій кількості проаналізованих нами відеороликів дає привід припускати, що принаймні деякі їхні учасники елементарно наслідували побачене в інших аналогічних записах. Найгіршою ж небезпекою цього різновиду відеонасильства є перспектива його комерціалізації. Основні шляхи нейтралізації можливого патогенного впливу цієї медіапродукції ми розглядаємо у комплексі удосконалення *законодавчих актів, журналістських стандартів та медіаосвітніх практик*.

Тісно пов’язаною із явищем медіанасильства є тема «моральної паніки», спровокованої надмірно гострою реакцією ЗМК на дії певних соціальних груп, зокрема, представників молодіжних субкультур. На прикладі різноманітних

сплесків моральної паніки (зокрема, шуму довкола так званих «груп смерті» «Синій кит») ми з'ясували, що часто саме медії стають каталізатором нездорового ажіотажу, поширюючи хибні стереотипи та навішуючи ярлики, що в кінцевому результаті може призвести до таких наслідків, як прояви насильства на ґрунті «самосуду» та алогічні законодавчі ініціативи. Неадекватна боротьба із загрозами суспільній моралі може мати зворотній ефект, працюючи на збільшення «аморальної медіапродукції» (дитяча порнографія, відеоролики із реальним або постановочним насильством над неповнолітніми тощо). Надмірна увага ЗМІ до табуйованого контенту та підживлення суспільних страхів перед загрозами суспільній моралі може викликати ефект «забороненого плоду», що лише сприятиме розвитку ринку у створенні забороненої медіапродукції.

8. Використання технологій страху з метою впливу на споживача інформації є порівняно новим у рекламній комунікації, оскільки традиційно основними принципами рекламного тексту вважалися його привабливість, створення позитивної, приємної аури, тоді як страх традиційно вважається неприємним відчуттям. Однак, за свідченням дослідників масових комунікацій, рекламний шок-контент хоча і може викликати у людини відчуття страху, огиди, обурення, але принаймні добре запам'ятовується, що вже є бажаним для виробників рекламованих товарів чи послуг. Ми визначили найбільш поширені теми реклами, які експлуатують мотиви загрози:

-*у комерційній рекламі* – медичні препарати та послуги, засоби гігієни, послуги із страхування, засоби зв'язку, засоби безпеки життєдіяльності тощо;

-*у соціальній рекламі* – згубні звички, алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія; порушення правил безпеки на дорозі, аварії, хвороби (зокрема, СНІД, діабет, онкозахворювання), агресивна поведінка, домашнє насильство, жорстоке поводження з тваринами, забруднення навколишнього середовища тощо;

-*у політичній рекламі* – падіння рівня життя, проблеми соціального захисту, корупція, чиновницьке свавілля, політична криза, громадянські

конфлікти, збройне протистояння тощо.

Незважаючи на всю неоднозначність з морального й етичного погляду та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху є сильними і досить затребуваними в рекламній продукції. Звернення до почуття страху в рекламі можуть бути ефективними, але поводитися із ними треба вкрай обережно через великий ризик спричинення небажаних для рекламодавців наслідків.

9. Контент-аналіз новинних стрічок інтернет-ресурсів щодо використання мотивів загрози дає підстави констатувати, що не тільки вживання слів-концептів загрози («теракт», «вбивство», «аварія», «катастрофа» тощо) робить новину тривожно забарвленою і гіпотетично може спричиняти гострі психологічні ефекти. Високий рівень моделювання образу загрози (а відтак і тривожний контекст) можуть містити новинні тексти з конотаційно нейтральною семантикою, але сконструйовані з урахуванням психологічних та ментальних домінант аудиторії. З огляду на цей факт, сумнівним є проведення аналогічних досліджень за допомогою спеціальних комп'ютерних програм для контент-аналізу.

Результати дослідження засвідчили надвисоку динаміку зростання кількості новин із маркером загрози (НМЗ), якщо порівняти 2013-й рік та 2014–2015 рр. При порівняльному кількісно-якісному аналізі НМЗ усіх взятих до уваги інтернет-ресурсів простежуються суттєві відмінності між російськими та українськими медіями. Особливо це стосується тематичного блоку *Тероризм/Воєнні конфлікти.* Для всіх аналізованих нами українських медій характерною є висока увага до теми бойових дій на Донбасі, окупації Криму, різних форм протистояння з Росією та його можливого загострення (загроза повномасштабної війни), корупції у владних структурах України, девальвації гривні, підвищення тарифів та зниження якості життя. В російських медіях тематика НМЗ у 2014р. та в 1-й половині 2015р. зосереджена, передусім, на українському питанні (гіпотетичні загрози з української сторони Криму, ОРДЛО і безпосередньо Росії) та пов'язаним з ним протистоянням із Заходом

(санкції, чорні списки тощо), а з 2-ї пол. 2015р. – на збройному конфлікті у Сирії та на участі у ньому російських військ. Також у фокусі уваги російських медій – гіпотетичні загрози для Росії з боку міжнародного тероризму, падіння цін на нафту, курс рубля, погіршення добробуту громадян.

Найважливіше питання, що виникає в контексті нашого дослідження – наскільки трансльовані медіями загрози відображають реальні загрози державній безпеці, життю, здоров'ю, добробуту, правам і свободам громадян. Результати нашого порівняльного аналізу рівня загроз, представлених новинною політикою проаналізованих ресурсів, із експертними оцінками цих загроз (зокрема експертів Національного інституту стратегічних досліджень, Інституту Горшеніна та Центру Разумкова), виявились неоднозначними. З одного боку, оцінки експертів та увага медій збігаються у ставленні до таких загроз, як *російська агресія, тероризм, сепаратизм, корупція, економічна криза*. З іншого, редакційна політика цих медій приділяє дуже мало уваги новинам про ті загрози, які експерти визначають як *неефективну систему державного управління, неефективність системи забезпечення національної безпеки України, критичні загрози для інфраструктури держави, кібербезпеки, техногенної та екологічної безпеки*. Також, за результатами нашого контент-аналізу, медії майже не приділяють уваги таким високим (за оцінками експертів) загрозам в економічній сфері, як *критичне гальмування економічного розвитку, згортання промислового виробництва; зниження інвестиційної активності, посилення боргового тиску та зростання тінізації економічної діяльності.* Натомість, загроза *девальвації національної валюти*, маркери якої майже щодня можна зустріти у стрічках новин, за оцінками експертів, не входить до переліку критичних загроз або ключових ризиків економічної безпеки.

Неоднозначна ситуація спостерігається і при зіставленні медійної уваги й експертних оцінок загроз в Росії. Висока увага проаналізованих нами російських медій збігається з оцінками російських експертів таких загроз для Російської Федерації, як *політика США, орієнтована на послаблення Росії,*

загроза міжнародного тероризму, нарощування військового потенціалу НАТО біля кордонів Росії та розширення системи ПРО, міжнародна ізоляція Росії (передусім, через санкційну політику Заходу). Водночас російські медії не приділяють значної уваги територіальним та економічним *загрозам Росії з боку Китаю*, які, за визначенням російських експертів, є досить високими, а також ігнорують таку фундаментальну загрозу, як *критичне відставання Росії від розвинених країн в інноваційному розвитку.* Прикметно також, що за оцінками російських експертів, Україна не становить безпосередньої загрози для Росії, що явно суперечить представленню «українських загроз» в російських медіях, яке, незважаючи на часткове зміщення центру медійної уваги з України на Сирію в 2015-2016 рр., залишається дуже високим.

Додатковим результатом контент-аналізу є апробація деяких методів нейтралізації можливого патогенного впливу НМЗ, запозичених із практичної психології. Одним з найефективніших засобів раціоналізації медійного мотиву загрози вважаємо використання *уточнювальних питань*. Цей метод широко використовується в практичній психології, з метою допомогти людині нейтралізувати власні лінгвістичні конструкції, пов’язані з невмотивованими страхами. Екстраполюючи принципи цього методу на медіаосвітні практики, ми пропонуємо приклади формулювання деяких контрольних питань, які допоможуть раціоналізувати медійний мотив загрози і, відповідно, з’ясувати його рівень ймовірності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдонина Н. Журналистика и политика вооруженного конфликта: дисс. … канд. полит. наук: 10.01.10 / Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2012. 269 с.

2. Австралийская социальная реклама шокировала Интернет (18+). *Ридус.* URL: http://www.ridus.ru/news/153854 (дата обращения: 17.03.2017).

3. Акимова Н. Особенности распространения информации в СМИ в условиях массовой паники. *Стирая грани, Ульян. гос. ун-т.* URL: http://sodmu.narod.ru/t_vla.htm (дата обращения: 05.04.2015).

4. Александров П. Апокаліптичні прогнози у ЗМІ. *Медіакритика.* 06.09.2012. URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/apokaliptychni-prohnozy-u-zmi.html (дата звернення: 01.12.2016).

5. Александров П. Мова тривоги: технологія політичної війни мирного часу. *Медіакритика.* 2006. № 12. С. 38–40.

6. Александров П. Соціальні страхи у дзеркалі ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2011. Вип. 35. С. 270–276.

7. Александров П. Фальсифіковане обличчя війни. Шокові медіа-технології в арсеналі сучасної пропаганди. *Медіакритика.* 2014. № 21. С. 23–27.

8. Андрейців І. Війна за шаблонами. *Mediasapiens.* 01.05.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/viyna_za_shablonami/ (дата звернення: 19.11.2015).

9. Андрєєва О. С. Девіантна та шокова реклама: дефініція й зіставлення понять. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 57. С. 209-215.

10. Андрєєва О. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал: автореф. дис. … канд. наук із соц. ком.: 27.00.06 / КНУ ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015. 16 с.

11. Армія РФ використовувала тактичну ядерну зброю – Гелетей. *INTV.* 21.09.2014. URL: http://intvua.com/news/107148-pri-shturme-luganskogo-aeroporta-

armiya-rf-ispolzovala-taktycheskoe-yadernoe-oruzhie-geletey.html (дата звернення: 06.10.2015).

12. Бабушкин Е. Карманный словарь страха и ненависти. *Сноб.* 31.07.2014. URL: http://www.snob.ru/selected/entry/79140 (дата обращения: 10.02.2016).

13. Бабченко А. Звонок с фронта: почему на войне не место мобильным телефонам. *Новое время.* 03.09.2014. URL: http://nv.ua/opinion/babchenko/zvonok-s-fronta-pochemu-na-voyne-ne-mesto-mobilnym-telefonam-30321.html (дата обращения: 22.11.2015).

14. Бакальчук В. Суспільно-політичний вимір протидії мові ворожнечі (нетерпимості) в Україні: аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень.* URL: http://www.niss.gov.ua/articles/2472/ (дата звернення: 13.01.2017).

15. Бальцерт С. Журналістська етика: Що робити, якщо на фото показано насильство і смерть. *Deutsche Welle, перек. Інститут масової інформації.* 02.07. 2013. URL: http://imi.org.ua/journalisticstandards/41184-jurnalistskaya-etika-chto-delat-esli-na-foto-pokazanyi-nasilie-i-smert.html (дата звернення: 27.01.2017).

16. Бандура А. Теория социального научения. СПб. : Евразия, 2000. 320 с.

17. Бахтеев Б. Россия: технология ненависти. *Mediasapiens.* 23.02.2013. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/15607 (дата обращения: 14.09.2015).

18. Бахтєєв Б. «Всьо пропало» – як медійний мейнстрим сьогодення. *Mediasapiens.* 30.11.2014. URL: http://vybory.mediasapiens.ua/2014/11/30/vso-propalo-yak-medijnyj-mejnstrym-sohodennya/ (дата звернення: 04.07.2015).

19. Бахтєєв Б. Імперія страшилок. *Телекритика.* 28.07.2008. URL: http://www.telekritika.ua/column/2008-08-28/40253?theme_page=70& (дата звернення: 05.04.2016).

20. Бахтєєв Б. Реклама на правах шахрайства. Телекритика. 09.07.2014. URL: http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-09/96801 (дата звернення: 01.03.2016).

21. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.

22. Берлінджер Дж. Влада, гроші та відео. *MediaSapiens.* 04.10.2012. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/10876 (дата звернення: 10.03.2016).

23. Беспорядки на Манежной площади 2010 (11 декабря, Драка в метро). *YouTube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=EH3hvE_hssE (дата обращения: 31.05.2016).

24. Битвы бомжей – 2 (документальный фильм). *Видеопоп.ру.* URL: http://www.videopop.ru/samp/?n=8119&raz=kino (дата обращения: 16.05.2016).

25. Битюк І. «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі каналу «1+1»). *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 53. С. 146-151.

26. Битюк І. Моральна паніка як технологія впливу в системі соціальних комунікацій: дис. ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06 / Інститут журналістики київ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка, 2016. 198 с.

27. Білоус О. Зміст сучасної телевізійної та інтернет-інформації. *Теле- та радіожурналістика. Зб. наук. пр.* Львів. 2009. Вип.8. С. 92–97.

28. Білоус О. М. Хто в сім'ї головний – батьки чи телевізор? // *Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр.* Львів. 2012. Вип.11. С. 175–188.

29. Біля Лівії та Сомалі: Україна опинилася серед лідерів у списку країн з найбільшим рівнем тероризму. *ТСН.* 18.11.2016. URL: https://tsn.ua/svit/bilya-liviyi-ta-somali-ukrayina-opinilasya-sered-lideriv-u-spisku-krayin-z-naybilshim-rivnem-terorizmu-infografika-808748.html?_ga=2.32870270.1180278963.1531402530-1718169604.1531402529 (дата звернення: 24.01.2017).

30. Блюм Р. Журналістика у демократичному суспільстві: свобода преси, функції преси. Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві: матеріали міжнародної конференції. Київ., 1996. 234 с.

31. Бобрик А. Сім найпоширеніших міфів «Євромайдану». Кому і для чого це потрібно? *Медіакритика.* 04.01.2014. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sim-nayposhyrenishykh-mifiv-yevromaydanu-komu-i-dlya-choho-tse-potribno.html (дата звернення: 15.08.2016).

32. Богданов К. Полуфабрикаты информационной войны. *Лента.ру.* 29.07.2014. URL: http://lenta.ru/articles/2014/08/29/stopfake/ (дата обращения: 11.06.2015).

33. Бондаренко Т. Сприйняття медіааудиторією мови війни: асоціативний експеримент. *Образ.* Київ, 2017. С. 11-17.

34. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с анг. В. Кулеба, Я. Лебеденко. Москва: Вильямс, 2004. 432 с.

35. Бриних М. Молоко, яке вбиває поглядом. *Телекритика.* 21.04.2010. URL: http://telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/brynykh/2010-04-21/52461 (дата звернення: 18.08.2016).

36. Бурковский П. Информационная канонада накануне «гуманитарной интервенции»? *Mediasapiens.* 19.07.2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/32832 (дата обращения: 07.06.2017).

37. В АТО кажуть, що знищили за добу тисячу бойовиків. *Українська Правда.* 06.04.2017. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2014/07/12/7031697/ (дата звернення: 11.01.2016).

38. В ЛНР похвастались полученными танками и бронетехникой из России. *Подробности.* 16.07.2014. URL: http://podrobnosti.mk.ua/2014/08/16/v-lnr-pohvastalis-poluchennymi-tankami-i-bronetehnikoy-iz-rossii.html (дата обращения: 09.01.2016).

39. В Херсоне задержали «российскую шпионку». *Лента.ру.* 09.04.2014. URL: http://lenta.ru/news/2014/04/09/spy/ (дата обращения: 24.01.2016).

40. Вартатов А. Ветер жест окости. *Журналист.* 2007. № 3. С. 40–41.

41. Вартатов А. Ужасы – наша профессия. *Журналист.* 2006. № 1. С. 38–39.

42. Вартатов А. Шок – это по-нашему! *Журналист.* 2008. № 6. С. 49–50.

43. Васютинський В. Сім страхів сучасної України. *«Ї» незалежний культурологічний часопис.* 2005. № 37. С. 154–167

44. ВВС Украины сбросили на Донецк фосфорные бомбы. *Правда.Ру.* 15.07. 2014. URL: http://www.pravda.ru/news/world/formerussr/ukraine/15-08-2014/1221464-Doneck-0/ (дата обращения: 02.02.2016).

45. Велес И. За чертой: Как снимать смерть. *Bird In Flight.* 23.07.2014. URL: https://birdinflight.com/ru/professiya/za-chertoy-kak-snimat-smert.html (дата обращения: 13.03.2016).

46. Використання «мови ворожнечі» українськими ЗМІ дуже скоротилося (інтерв'ю з Артемом Захарченком / спілкувалась К. Толокольнікова). *Детектор медіа.* 20.01.2017. URL: https://detector.media/infospace/article/122396/2017-01-20-artem-zakharchenko-vikoristannya-movi-vorozhnechi-ukrainskimi-zmi-duzhe-skorotilosya/ (дата звернення: 17.09.2017).

47. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. 288 с.

48. Відео трагедії у «Каравані» показали, щоб захистити честь охоронців: (інтерв'ю з Костянтином Стогнієм / спілкувався О. Сибірцев). *Телекритика.* 10.09.2012. URL: http://video.telekritika.ua/show/opituvannia/1200-kostiantin_stogniij_video_tragediyi_u_karavani_pokazali_wob_zahistiti_chest_ohorontsiv (дата звернення: 16.04.2016).

49. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія. Київ: нац. ун-т ім.. Т.Шевченка, 2003. 282 с.

50. Власюк О.С., Базилюк Я.Б., Давиденко С.В. Ризики і загрози економічній безпеці України у 2015-2016 рр. та механізми їх мінімізації:

аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень.* URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1886/ (дата звернення: 18.11.2017).

51. Волков Ю. Г., Поликарпов Е. С. Страх. Человек: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2000. 520 с.

52. Габор Н. Медіакритика та інтернет-журналістика. *Мультимедійна журналістика-молоді України.* Сімферополь: ДІАЙПІ, 2010. С. 30–35.

53. Габор Н. Реальні та телесконструйовані проблеми повсякденності. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 11. С. 180–188.

54. Гаврилець Ю.Д. Короткотривалі медіаефекти у молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовин) : дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2012. 266 с.

55. Герейханова А., Белый М. Кто угрожает российской безопасности. *Ura.ru.* 13.07.2016. URL: http://ura.ru/articles/1036268109 (дата обращения: 14.12.2017).

56. Гладких С. Триллер о массовом убийце: специфика героя и художественного мира. *Вест. каф. журн. Пермского гос. ун-та «ActaDiurna».* 2006. №3. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/glad_thrill.html (дата обращения: 23.10.2015).

57. Голоднікова Ю. Від журналістики віртуальної боротьби ближче до людини. *Медіакритика.* 19.09.2008. URL: http://www.mediakrytyka.info/drukovani/13/vid-zhurnalistyky-virtualnoyi-borotby-blyzhche-do-lyudyny.html (дата звернення: 01.04.2017).

58. Гридчина В. В. Етичні стандарти роботи фотожурналіста: вітчизняні та світові реалії. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка.* Київ, 2014. Т. 56. С. 232–238.

59. Гридчина В., Власова А. Етичні проблеми висвітлення смерті у фотоматеріалах медіа. *Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр. Інс. журн. КНУ ім. Т. Шевченка.* 2012. Вип.15. С. 13–20.

60. Грицай М. Евромайдан: конфликты и кризисы. Как быть СМИ? *Mediasapiens.* 18.12.2013. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/25975 (дата обращения: 15.05.2018).

61. Гриценко О.М., Кривошея Г. П., Шкляр В. І. Основи теорії журналістської діяльності. Київ, 2000. 206 с.

62. Гришин А. «Боинг» над Донбассом все-таки сбил украинский «Бук». *Комсомольская правда.* 08.12.17. URL: https://www.crimea.kp.ru/daily/26768.7/3800099/ (дата обращения: 13.03.2016).

63. Гронский А. Циничный медиаспектакль стал неотъемлемой частью современной войны. *Colta.* 31.05.2013. URL: http://www.colta.ru/docs/23716 (дата обращения: 16.05.2016).

64. Гусаров Р. Журналистика и стресс. *Журналист.* 2006. N3. С. 65–67. URL: http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200603651 (дата обращения: 11.06.2015).

65. Гуцал А., Недбаєвський С. Століття страху: тотальна демократія чи демократичний тоталітаризм? *Зеркало Недели.* 2001. 29 вер. № 38 (362). С. 8.

66. Давайте рискнем! (интервью с Фрэнком Фуреди / беседовал Дмитрий Узланер). *Русский журнал*. URL: http://www.intelros.ru/pdf/Rus_Jornal/56/6.pdf (дата обращения: 13.08.2018).

67. Демченко О. «Мова ворожнечі»: чи поменшало її в 2016-му? *Детектор медіа.* 04.01.2017. URL: https://detector.media/infospace/article/121981/2017-01-04-mova-vorozhnechi-chi-pomenshalo-ii-v-2016-mu/ (дата звернення: 06.02.2018).

68. Дергачев В. Новороссия исчезла с экранов. *Газета.ру.* 13.02.2016. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016/04/12_a_8173991.shtml (дата обращения: 12.02.2018).

69. Десятерик Д. «Забавні ігри»: жорстокий вирок насильству. *День*. 2008. 22 лип. №127. С. 6.

70. Дзялошинский И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов. Медиаскоп. 14.12.2011. URL: http://mediascope.ru/node/952 (дата обращения: 18.09.2015).

71. Довженко М., Довженко О. Регіональні медіа про конфлікт: менше пафосу й мови ворожнечі, більше аналізу і людських історій. *Школа журналістики Українського католицького університету*. 09.04.2016. URL: http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4830/ (дата звернення: 24.03.2017).

72. Довженко О. «Люба чупакабро!». *Телекритика.* 22.03.2010. URL: http://www.telekritika.ua/otar_col/2010-03-22/51770 (дата звернення: 04.05.2016).

73. Довженко О. А трупик без ноги… *Телекритика.* 16.12.2010. URL: http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/otar_col/2010-12-16/58440 (дата звернення: 17.06.2016).

74. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. *Медіакритика.* 2010. №18. С. 8–16.

75. Довженко О. Смертоносные СМИ. *МедиаПорт.* 25.11.2009. URL: http://www.mediaport.ua/analytics/67767 (дата обращения: 14.05.2016).

76. Долженкова І. Десакралізація смерті? *Mediasapiens.* 04.03.2015. URL:http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/desakralizatsiya_smerti/ (дата звернення: 15.03.2016).

77. Долженкова І. Смерть у режимі реального часу. *Телекритика.* 29.01.2014. URL: http://www.telekritika.ua/kontent/2014-01-29/89889 (дата звернення: 12.03.2016).

78. Дорош М. «Шок теперішнього», або Чому журналісти не мають часу пояснювати новини. *Mediasapiens.* 30.05.2013. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/18812 (дата звернення: 11.10.2017).

79. Дорош М. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки. *Mediasapiens.* 17.03.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/ (дата звернення: 13.10.2017).

80. Дорош М. Висвітлення проблем переселенців: недовіра до медіа стає бар'єром. *Mediasapiens.* 18.07.2016. URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/visvitlennya_problem_pereselentsiv_nedovira_do_media_stae_barerom/ (дата звернення: 17.10.2017).

81. Дубинянская Я. Слезинка ребенка. *Forbes Украина.* 21.05.2015. URL: http://forbes.net.ua/woman/1394303-slezinka-rebenka (дата обращения: 29.08.2017).

82. Дуцик Д. Reality-війна. *Mediasapiens.* 03.09.2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/34248 (дата звернення: 19.04.2016).

83. Дуцик Д. Сутінки російської журналістики. Пропаганда-2014. *Mediasapiens.* 10.01.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/ru_zmi/sutinki_rosiyskoi_zhurnalistiki_propaganda2014/ (дата звернення: 17.03.2016).

84. Дэббс Дж. М. мл., Левенталь Х. Эффекты включения разного типа информации в сообщения, возбуждающие чувство страха. *«Общественное животное. Исследования»* / под ред. Э. Аронсона. Том 1. СПб.: прайм-еврознак, 2003. 448 с.

85. Екс-адвокат згвалтованих дітей: правду у справі педофілів ніхто встановлювати не хоче. *УНІАН.* 10.05.2011. URL: http://www.unian.ua/politics/492566-eks-advokat-zgvaltovanih-ditey-pravdu-u-spravi-pedofiliv-nihto-vstanovlyuvati-ne-hoche.html (дата звернення: 15.08.2017).

86. Жаліло Я., Покришка Д. Шляхи забезпечення стійкості економічного зростання в умовах ризиків «другої хвилі» світової фінансово-економічної кризи: аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень.* URL: http://www.niss.gov.ua/articles/366/ (дата звернення: 19.05.2018)

87. Жила О. Страх-страху-страх. *Новинар.* 13.11.2008. URL: http://novynar.com.ua/analytics/life/43570 (дата звернення: 02.09.2015).

88. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія. Львів, 2008. 426 с.

89. Житарюк М. Трансформаційні тенденції сучасної журналістики: до питання про функції і принципи. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* Львів, 2011. Вип.34. Ч.2. С. 109–120.

90. Журналістська спільнота самостійно шукатиме інструменти проти «мови ворожнечі». *Українські новини.* 07.09.2015. URL: https://ukranews.com/ua/publication/1447-zhurnalistska-spilnota-samostiyno-shukatyme-instrumenty-proty-movy-vorozhnechi (дата звернення: 25.04.2018).

91. Закон України «Про захист суспільної моралі». Редакція від 09.12.2015. Законодавство України. URL: https://zakon.help/law/1296-IV/022 (дата звернення: 11.06.2018).

92. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Редакція від 11.02.2018. Законодавство України. URL: https://zakon.help/law/3759-XII/ (дата звернення: 19.06.2018).

93. Залізняк Ю. Сараєво-Ґляйвіц-Львів? *Українська правда.* 16.05.2011. URL: http://www.pravda.com.ua/articles/2011/05/16/6202553/ (дата звернення: 09.10.2015).

94. Зельвенский С. Mockumentary: история вопроса. *Сеанс.* URL: http://seance.ru/n/32/mockumentary/mocumentary/ (дата обращения: 27.07.2016).

95. Зняли в Нацгвардію – компенсували рабами: ТОП-10 сюрреалістичних фейків російського ТБ. *ТСНиа.* 19.12.2014. URL: http://tsn.ua/ukrayina/znyali-v-nacgvardiyu-kompensuvali-rabami-top-10-syurrealistichnih-feykiv-rosiyskogo-tb-397691.html (дата звернення: 10.11.2016).

96. Инвалидность в подарок на 12-й день Рождества. *Видеотека портала «Транспортный дозор».* URL: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/invalidnost-v-podarok-na-rozhdestvo-21469/ (дата обращения: 18.05.2016).

97. Исаков А. Кино и реальность. *Anthropology, web-кафедра философской антропологии.* URL: http://anthropology.ru/ru/text/isakov/kino-i-realnost (дата обращения: 21.07.2016).

98. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика. Київ: Вища Школа, 2006. 231 с.

99. Інформаційна атака на жителів Донбасу: мільярд порізаних гривень і штамп «сепаратист» в паспорті. *Сьогодні.ua.* 11.12.2014. URL: https://ukr.segodnya.ua/regions/donetsk/informacionnaya-ataka-na-zhiteley-donbassa-milliard-porezannyh-griven-i-shtamp-separatist-v-pasporte-576263.html (дата звернення: 13.03.2016).

100. Казнь online заказывали? Террористы ИГИЛ сняли на видео сожжение турецьких. *Федеральное агентство новостей.* 23.12.2016. URL: https://riafan.ru/588350-kazn-online-zakazyvali-terroristy-igil-snyali-na-video-sozhzhenie-tureckih-voennyh (дата обращения: 14.03.2017).

101. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Киев: Оріяни, 2006. 528 с.

102. Киллинбек Д. Роль телевизионных новостей в формировании школьной агрессии как «моральной паники» / пер. с анг. Е. Лопатиной. *Acta Diurna.* URL: http://www.psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_4/TV_panic.htm (дата обращения: 22.06.2016).

103. Кинг С. Пляска смерти / пер. с анг. О. Колесникова. Москва: АСТ, 2001. 212 с.

104. Козаченко О. «Сині кити» та «білий шум»: Як нагнітається паніка навколо теми підліткових суїцидів. *Громадське.ua, «Слідство.Інфо».* 30.03.2017. URL: https://hromadske.ua/posts/syni-kyty-panika-navkolo-pidlitkovykh-suitsydiv (дата звернення: 17.09.2017).

105. Кокотюха А. Вбивці дітей у прайм-тайм. *Телекритика.* 28.01.2008. URL: http://www.telekritika.ua/media-continent/2008-01-28/36161 (дата звернення: 06.05.2018).

106. Комм Д. «Технологии страха». *Искусство кино.* 2001. № 11. С.12–14.

107. Комм Д. Метаморфозы страха. *Искусство кино.* 2003. № 4. URL: http://kinoart.ru/archive/2003/04/n4-article22 (дата обращения: 27.07.2016).

108. Корнев В. От «Смерти автора» до «Смерти зрителя» (азбука штампов американского кино). Ликбез: литературный альманах. URL: http://www.lik-bez.ru/archive/zine_number1172/zine_clever1177/publication1187 (дата обращения: 25.07.2016).

109. Корнев В. Фильмы ужасов. *Философские дескрипты: сб. науч. статей* / под ред. О.Л. Сытых. 2007. Вып. 6. Барнаул: изд-во Алт. ун-та. С. 68–77.

110. Королева А. В России признали новую угрозу экономике. *Expert Online.* 24.11.2016. URL: http://expert.ru/2016/11/24/ugroza/ (дата обращения: 11.03.2018).

111. Кравцова О. Журналисты и психологическая травма: первые шаги к решению проблемы. *Журналист.* 2009. № 4. с. 72–73. URL: http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200808191 (дата обращения: 19.08.2017).

112. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

113. Кривошея Г. П. Екстремальна журналістика: навч. посібник / К.: НАУ. 2010. 204 с.

114. Кровавая бойня: ИГИЛ публикует кадры самой чудовищной казни (ФОТО 18+). *Quick-News.* 13.09.2016. URL: http://quick-news.ru/politika/27705-krovavaya-boynya-igil-publikuet-kadry-samoy-chudovischnoy-kazni-foto-18.html (дата обращения: 19.01.2017).

115. Кудрявцев С. Ведьма из Блэр: курсовая с того света. *Кинопоиск.* URL: http://www.kinopoisk.ru/review/916411/ (дата обращения: 28.06.2016).

116. Куликов А.: «В умовах війни ми малюємо образ ворога або образ недоукраїнця». *Mediasapiens.* 20.02.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/andriy_kulikov_v_umovakh_viyni_mi_malyuemo_obraz_voroga_abo_obraz_nedoukraintsya/ (дата звернення: 26.10.2016).

117. Куляс І. Землетрус у ТСН, або Про інфотейнмент і версії в теленовинах. *Телекритика.* 16.03.2010. URL:

http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-16/51645 (дата звернення: 07.04.2015).

118. Кутєпов Б. Тортури в телеефірі. *Телекритика.* 01.06.2011. URL: http://www.telekritika.ua/teleprogram/2011-06-01/63266 (дата звернення: 22.11.2015).

119. Латынина Ю. Код доступа от 16.07.2014. *Эхо Москвы.* 16.07.2014. URL: http://echo.msk.ru/programs/code/1380648-echo/ (дата обращения: 18.03.2016).

120. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика: підручник / Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.

121. Лизанчук В. Основи радіожурналістики: підручник / Київ: «Знання», 2006. 628 с.

122. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.

123. Липчинская О. Одноклассницы сняли на видео избиение подруги. Комсомольская правда. 12.03.2007. URL: http://www.kp.ru/daily/23868.5/64370 (дата обращения: 19.05.2016).

124. Лігачова Н., Черненко С. Телебачення спецоперацій. К.: Телекритика: Інтерньюз-Україна, 2003. 266 с.

125. Ложь: видео фосфорных бомб над Донецком. *StopFake.* 10.09.2014. URL: http://www.stopfake.org/lozh-video-fosfornyh-bomb-nad-donetskom/ (дата обращения: 15.12.2016).

126. Лось. Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. посіб. / Львів: ПАІС, 2008. 376 с.

127. Майерс Д. Социальная психология. СПб: Питер, 2004. 794 с.

128. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з анг. Возьна О., Сташків Г. Львів: Літопис, 2010. 537 с.

129. Мальнори К. Фото сирийского мальчика стало символом ужасов войны. *ИноСМИ.Ru.* 19.07.2016. URL: http://inosmi.ru/military/20160819/237582889.html (дата обращения: 08.01.2017).

130. Манскова Е. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики. *Медиаскоп.* 10.03.2009. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/280 (дата обращения: 17.06.2016).

131. Матвієнко К. Епідемія як політтехнологічний засіб перемоги «проти всіх». *Українська правда.* 06.11.2009. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2009/11/6/104769.htm (дата звернення: 11.10.2017)

132. Мельник А. Эбола вдвойне страшней, если много соцсетей. Как работает нагнетание паники. *Имена.* URL: http://www.imena.ua/blog/medical-panic-in-web/ (дата обращения: 08.10.2017).

133. Мельник Я., Криворучко Н. Феномен страху у сучасному соціально-політичному дискурсі. *МезоЕвразия.* 07.03.2012. URL: http://www.mesoeurasia.org/archives/7854 (дата звернення: 16.04.2015).

134. Меренков С. Знаменитая серия японских снафф-фильмов «Guinea Pig». *CULT Cinema.* 31.07.2006. URL: http://cult-cinema.ru/additional/articles/guinea_pig/ (дата обращения: 01.07.2016).

135. Микола Томенко закликав кандидатів у депутати зупинити «військову істерію» на екранах телебачення. *Mediasapiens.* 26.09.2014. URL: http://vybory.mediasapiens.ua/2014/09/26/mykola-tomenko-zaklykav-kandydativ-u-deputaty-zupynyty-vijskovu-isteriyu-na-ekranah-telebachennya/ (дата звернення: 11.02.2016).

136. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник / 5-те вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

137. Михалева Е. Ю. Ничто как зрелище. *Философская Самара.* URL: http://www.phil63.ru/nichto-kak-zrelishche (дата обращения: 13.07.2016).

138. Мишкина М. В Красноярске чиновники дали полмиллиона рублей на шокирующую социальную рекламу. *Комсомольская правда.* 02.12.2010. URL: http://kp.ru/daily/24601.4/772891/ (дата обращения: 21.05.2016).

139. Мова ворожнечі в друкованих ЗМІ Донбасу по обидві сторони лінії фронту: дослідження. «Донецкий институт информации». 30.06.2017. URL:

http://dii.dn.ua/analytics/125-mova-vorozhnechi-v-drukovanykh-zmi-donbasu-po-obydvi-storony-linii-frontu-- (дата звернення: 10.03.2018).

140. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2016. Вип. 3-4 (83-84). С. 352-362.

141. Морозов А. Донбасс: гламур войны. *Colta*. 15.12.2014. URL: http://www.colta.ru/articles/society/5709 (дата обращения: 11.01.2017).

142. Морфология страха: материалы круглого стола / под ред. А.В. Синицкой. Самара, *Дом учёных*. 18.04.2005. URL: http://www.ruthenia.ru/horror/reviews/confer_morph_terr.htm (дата обращения: 09.09.2015).

143. Моя задача – вызвать у читателя ужас, а не отвращение: (интервью с Анастасией Власовой / общалась Яна Беляева). *MYMEDIA*. 08.05.2015. URL: http://mymedia.org.ua/articles/warzone/anastasia_vlasova_dobass.html (дата обращения: 23.03.2016).

144. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.

145. Немецкие танки пересекли границу Украины и движутся на восток страны. *Новость плюс комментарий.* 13.09.2014. URL: http://www.newscom.md/rus/nemetckie-tanki-peresekli-granitcu-ukraini-i-dvizhutsya-na-vostok-strani.html (дата обращения: 24.04.2016).

146. Омельченко Е. Про эмо, готов и нравственность: интернет-конференция «Дети и молодёжь». *Федеральный образовательный портал ЭСМ.* 2010. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/33373201/ (дата обращения: 17.03.2017).

147. Пам’ятка для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій. *Незалежна медіа-профспілка України.* 23.09.2014. URL: http://nmpu.org.ua/2014/06/pamyatka-dlya-pratsivnykiv-zmi-schodo-vysvitlennya-bojovyh-dij/ (дата звернення: 19.01.2017).

148. Панюшкин В. Вас прёт от войны. *Сноб.* 15.07.2014. URL: http://www.snob.ru/selected/entry/78554 (дата обращения: 14.12.2016).

149. Паславський І. Надзвичайні ситуації: симбіоз фактів, версій і чуток у медійному просторі. *Медіакритика.* 27.05.2010. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/nadzvychayni-sytuatsiyi-symbioz-faktiv-versiy-i-chutok-u-mediynomu-prostori.html (дата звернення: 18.08.2015).

150. Пашніна О. Особливості висвітлення війни в Іраку американськими ЗМІ: умови та наслідки. *Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво.* 2008. Вип. 21. С. 84–91.

151. Петрунько О. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси. *«Рідна мова»: Освітній квартальник українського вчительського товариства у Польщі*. 2011. № 16. С. 36–43

152. Петрунько О. Не такий чорт страшний, як його малюють. *День.* 2001. 25 трав. С. 4.

153. Петрунько О. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: автореф. дис. … д-ра психол. наук: 19.00.05. / Ін-т. соц. та політ. психології НАПН України. Київ, 2010. 33 с.

154. Петрунько О. Фільми жахів як осучаснена казка. *Медіакритика.* 2003. № 1. С. 46–55.

155. По школам Николаева гуляет видео жестокого убийства девушки. *Корреспондент.* 30.01.2008. URL: http://korrespondent.net/ukraine/events/360570-po-shkolam-nykolaeva-huliaet-vydeo-zhestokoho-ubyistva-devushky (дата обращения: 08.07.2015).

156. Подбитый в Снежном «российский» танк оказался фейком. *Корреспондент.* 13.06.2014. URL: https://korrespondent.net/ukraine/politics/3377763-podbytyi-v-snezhnom-rossyiskyi-tank-okazalsia-feikom (дата обращения: 12.10.2016).

157. Пожарский М. Приплывшие киты: государство и моральная паника. *Reed.Media*. 30.06.2017. URL: https://reed.media/blue-whale-moral-panic/ (дата обращения: 19.03.2018).

158. Покальчук О. Страхи, які ми обираємо. *«Ї», незалежний культурологічний часопис.* 2005. № 37. С. 168–183.

159. Потятиник Б. Екранна агресія: знати, щоб вберегтися. *Інститут екології масової інформації.* URL: http://old.lnu.edu.ua/mediaeco/ndch/potjt_ekran_agr.htm (дата звернення: 15.06.2017).

160. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: критика і контроверсії. *Уч. запис. Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации.* 2010. №4. Т. 23 (62). С. 435–438.

161. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: Межі професії. *Медіакритика.* 09.04.2010. URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html (дата звернення: 17.06.2017).

162. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посібник. Львів: Паїс, 2010. 246 с.

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

164. Потятиник Б. Медіакритика: кому перепадає найбільше? *Медіакритика.* 04.12.2008. URL: http://www.mediakrytyka.info/drukovani/mediakrytyka-komu-perepadaye-naybilshe.html (дата звернення: 17.06.2017).

165. Потятиник Б. Невидиме довкілля медіа-екології. *Медіакритика.* 01.09.2013. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/nevydyme-dovkillya-media-ekolohiyi.html (дата звернення: 18.06.2017).

166. Потятиник Б. Немає іншого виходу, крім медіа освіти. *Медіакритика.* 19.11.2010. URL: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/borys-potyatynyk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html (дата звернення: 17.06.2017).

167. Потятиник Б. Четвертий різновид журналістики. *Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр*. Львів. 2010. Вип. 9. Ч. 2. С. 128–134.

168. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. Львів: вид-во Отців Василіян «Місіонер», 1996. 295 с.

169. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Рефл-бук, Ваклер. 2000. 576 с.

170. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформація. К.: Эльга: Ника-Центр, 2001. 256 с.

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

172. Почепцов Г. Контроль над розумом. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с.

173. Почепцов Г. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта. *Mediasapiens.* 10.08.2014. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/33530 (дата обращения: 13.02.2016).

174. Почепцов Г. Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния. *Mediasapiens.* 23.09.2011. URL: http://www.mediaosvita.com.ua/material/3692 (дата обращения: 17.02.2016).

175. Прихода М., Станкевич Н. Зломова у газетному тексті, або наслідки свободи називання зла. *Медіа-Атака:* матеріали міжн. конф. «Медіаосвіта як частина громадянської освіти». Львів, Інститут екології масової інформації. 2002. С. 28–31.

176. Пронина Е. Е. Девиантная реклама. *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (3) Журналистика.* 2002. С. 43–53.

177. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. СПб: Лабиринт, 2004. 336с.

178. Путін попросив ввести війська в Крим через інсценовану стрілянину та «липові» жертви. *Українська правда.* 02.03.2014. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/2/7017125/ (дата звернення: 19.03.2017).

179. Резнікова О. Оновлення Стратегії національної безпеки України у контексті нових викликів і загроз. *Національний інститут стратегічних*

досліджень. 19.03.2015. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1766/ (дата звернення: 03.02.2018).

180. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

181. Роман Шутов: «Раціо та емоціо в позиціюванні політичних партій у ЗМІ». *Mediasapiens.* 22.10.2014. URL: http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/22/ratsio-ta-emotsio-v-pozytsiyuvanni-politychnyh-partij-u-zmi/ (дата звернення: 24.11.2017).

182. Ромах О. Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах: дис. ... канд. наук соц. ком.: 27.00.06 / Інститут журналістики київ. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка. Київ, 2016. 171 с.

183. Россия 24 представила видео из Ирака как бомбежку Славянска фосфором. *bigmir)net.* 12.07.2014. URL: http://news.bigmir.net/ukraine/823313-Rossija-24-predstavila-video-iz-Iraka-kak-bobmezhku-Slavjanska-fosforom (дата обращения: 11.02.2016).

184. Савина А. Зачем нужна псевдодокументалистика? *Look At Me.* URL: http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/194027-mocumentary (дата обращения: 01.07.2016).

185. Сажнева Е. Исповедь русской «шпионки». *Московский комсомолец*. 02.10.2014. URL: http://www.mk.ru/social/2014/10/02/ispoved-russkoy-shpionki.html (дата обращения: 19.02.2016).

186. СБУ затримала російську шпигунку, яка організовувала диверсантів. *Українська правда.* 09.04.2014. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2014/04/9/7021863/ (дата звернення: 17.02.2016).

187. Семенченко заявив, що втрати під Іловайськом – більше тисячі людей. *Українська правда.* 26.09.2014. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2014/09/26/7039035/ (дата звернення: 20.03.2016).

188. Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ: Просвіта, 2001. 204 с.

189. Серова Н. Трагедия Крымска обнажила все мерзости российской жизни. *Утро.ru.* 10.07.2012. URL: http://www.utro.ru/articles/2012/07/10/1058028.shtml (дата обращения: 12.06.2016).

190. Синій кит: в мережі поширюють російський фейк про масове самогубство дітей. *Еспресо.TV.* 16.03.2017. URL: https://espreso.tv/news/2017/03/16/syniy_kyt_v_merezhi_poshyryuyut_rosiyskyy_feyk_pro_masove_vbyvstvo_ditey (дата звернення: 10.03.2018).

191. Смольникова К. Шоковая терапия. Как сыграть на страхах и тревогах потребителя. *Индустрия рекламы.* 12.03.2008. URL: http://www.sostav.ru/articles/2008/03/12/ko3/ (дата обращения: 23.05.2016).

192. Соцмережі сколихнули жорстокі бійки школярок у Чернігові: що трапилося і чому. *Українська Правда.* 06.04.2017. URL: http://life.pravda.com.ua/society/2017/04/6/223558/ (дата звернення: 21.06.2017).

193. Старова О. Средства массовой информации как источник агрессии. *Пси-фактор, инф. ресур. центр науч. и практ. психол.* URL: http://psyfactor.org/lib/starova.htm (дата обращения: 15.08.2016).

194. Тарас А.Е., Сельченок К.В. Психология экстремальных ситуаций. Минск: Харвест, 2001. 480 с.

195. Тимошенко Д. Военные действия и «язык вражды» – неразрывные понятия. *Радіо Свобода.* 07.12.2017. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/28902620.html (дата обращения: 11.06.2018).

196. Топалов А. Пропаганда ИГИЛ достигла вершин по качеству и эффективности. *Взгляд.* 12.11.2015. URL: http://www.vz.ru/society/2015/11/12/777497.html (дата обращения: 17.06.2017).

197. Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 1. *StopFake.* 10.07.2014. URL: http://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-1/ (дата обращения: 15.06.2016).

198. Туренко О. Страх. Спроба філософського усвідомлення феномена. Київ: Парапан, 2006. 215 с.

199. Туровский Д. «Белая сотня»: наследники Тесака. Кто займет место «Оккупай-педофиляя». *Meduza.* 20.10.2014. URL: https://meduza.io/news/2014/10/20/belaya-sotnya-nasledniki-tesaka (дата обращения: 11.04.2017).

200. Туровский Д. Образцово-показательное унижение. Как «Оккупай-Педофиляй» борется с «извращенцами» на Урале. *Лента.ru.* 05.07.2013. URL: http://lenta.ru/articles/2013/07/05/kamenskuralsky/ (дата обращения: 14.04.2017).

201. У Росії ввели кримінальну відповідальність за створення «груп смерті» в соцмережах. *Громадське.ua.* 26.05.2017. URL: https://hromadske.ua/posts/u-rosii-vvely-kryminalnu-vidpovidalnist-za-stvorennia-hrup-smerti-v-sotsmerezhakh (дата звернення: 17.03.2018).

202. У Росії до понад 3 років ув'язнення засудили адміністратора «групи смерті». *Громадське.ua.* 18.07.2017. URL: https://hromadske.ua/posts/u-rosii-do-ponad-3-rokiv-uviaznennia-zasudyly-administratora-hrupy-smerti (дата звернення: 17.03.2018).

203. Українські держЗМІ не можуть протистояти пропаганді Russia Today – Держкомтелерадіо. *Сьогодні.ua.* 27.01.2015. URL: https://ukr.segodnya.ua/ukraine/ukrainskie-gossmi-ne-mogut-protivostoyat-propagande-russia-today-goskomteleradio-587459.html (дата звернення: 12.04.2016).

204. Федоров А. В. Насилие на экране и российская молодежь. *Вестн. Российского гуман. науч. фонда.* 2001. № 1. С. 131–145.

205. Федоров А. Медиаобразование. Ростов-на Дону: ЦВВР, 2001. 708 с.

206. Федоров А.В. Медийное насилие должно уступить место медиаобразованию. *Медиаобразование.* 2008. № 4. С. 54–63.

207. Федоров А.В. Насилие на экране и российская молодежь. *Вестн. Рос. гуман. науч. фонда.* 2001. N 1. С.131–145.

208. Федоров О. Насильство на екрані. *Медіакритика.* 2004. № 6. С. 28–32.

209. Фейк: видео обстрела Макеевки баллистическими ракетами (обновлено). *StopFake.* 21.08.2014. URL: https://www.stopfake.org/fejk-ukrainskaya-armiya-obstrelyala-makeevku-ballisticheskimi-raketami/ (дата обращения: 14.02.2016).

210. Фейк: Видео со взрывом в Донецке. *TJournal.* 20.10.2014. URL: https://tjournal.ru/52742-fake-video-donetsk (дата обращения: 15.04.2016).

211. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: 4-е международное издание. Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 448 с.

212. Хеннинг К. Загадка страха. На чем основан страх и как с ним быть / пер. с нем. И. Карташовой. Москва, 2003. 216 с.

213. Хокан Л. Военный репортаж – крупнейшие в мире войны не освещаются в СМИ / пер. Надежды Пустовойтовой. *Искусство Войны*. 23.01.2013. URL: http://navoine.info/mass-media-no-use.html (дата обращения: 09.06.2017).

214. Холл М., Боденхеймер Б. Победи свой страх: Как стать спокойным и уверенным в себе / пер. с анг. У. Сапциной. Москва: АСТ, 2004. 412 с.

215. Хоменко В. Підробка, напівправда, правда: як розрізняти фейки. *Mediasapiens.* 25.03.2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/pidrobka_napivpravda_pravda_yak_rozriznyati_feyki/ (дата звернення: 07.04.2016).

216. Хроленко А. Почему Киев скрывает десятки тысяч убитых военнослужащих в Донбассе. *РИА-Новости.* 21.03.2017. URL: https://ria.ru/world/20170321/1490506387.html (дата обращения: 18.01.2018).

217. Чабаненко М. Коли спроможемося навести лад в інтернеті? *Телекритика.* 13.02.2009. URL: http://telekritika.ua/view/2009-02-13/43750 (дата звернення: 11.01.2018).

218. Чабаненко М. Навести лад в інтернеті можливо? Варто лише захотіти. *МедіаКритика.* 2009. № 16. С. 63–68.

219. Черняновская Т.В. Психологические особенности интереса молодежи к фильмам ужасов и мистики: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.13 / Тамбовский гос. ун-т, 2003. 217 с.

220. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики. *Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць.* Вип.5. Київ, 2001. С. 5–9.

221. Шомова С. Шоковые технологии современной рекламы. *Медиаскоп.* 05.12.2011. URL: http://mediascope.ru/node/946 (дата обращения: 25.06.2016).

222. Эйдман И. Рецепт, по которому была спровоцирована война в Украине. *Эхо Москвы.* 02.11.2014. URL: http://www.echo.msk.ru/blog/igeid/1429888-echo/ (дата обращения: 10.02.2016).

223. Эксперты «Валдая» назвали главные угрозы для России. Ruposters. 29.03.2016. URL: https://ruposters.ru/news/29-03-2016/ugrozy-dlya-rossii (дата обращения: 19.01.2018).

224. Эпштейн М. Ужас как высшая ступень цивилизации. *Сноб.* 29.10.2014. URL: https://snob.ru/profile/27356/blog/82970#comment_752516 (дата обращения: 11.12.2015).

225. Эриксен Д. Вот так ИГИЛ использует западную поп-культуру в целях пропаганды. *ИноСМИ.Ru.* 15.06.2016. URL: https://inosmi.ru/social/20160615/236866094.html (дата обращения: 16.12.2016).

226. Ющенко про демократію, імперію, парламент, клани і педофілів. *УНІАН.* 13.06.2016. URL: http://www.unian.ua/politics/279354-yuschenko-pro-demokratiyu-imperiyu-parlament-klani-i-pedofiliv.html (дата звернення: 08.05.2017).

227. Якушева Ю. Роль телевидения в освещении теракта. Медиаскоп. 29.03.2013. URL: http://www.mediascope.ru/node/1289 (дата звернення: 30.10.2017).

228. Японцы показали самую страшную рождественскую рекламу. *Вести.ru.* 04.12.2013. URL: http://metro.co.uk/2013/12/03/is-this-the-scariest-

advert-ever-or-just-a-tyre-some-attempt-at-humour-4211789/ (дата обращения: 14.03.2016).

229. Ali K. Preparedness 101: Zombie Apocalypse. *Public Health MattersBlog*. URL: http://blogs.cdc.gov/publichealthmatters/2011/05/preparedness-101-zombie-apocalypse/ (Last accessed: 24.04.2017).

230. Ben-Yehuda N., Goode E. Moral panics: the social construction of deviance. Oxford: Blackwell, 1994.

231. Cohen M. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. London: MacGibbon & Kee, 1972. 212 p.

232. Fishman J. M. News Norms and Emotions: Pictures of Pain and Metaphors of Distress. *Image ethics in the digital age* / In L. Gross, J. S. Katz & J. Ruby (Eds.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2003. P. 53–69.

233. Furedi F. The Politics of Fear. Beyond Left and Right. Continuum International Publishing Group, 2005.

234. Mulrine A. No prank: On Halloween, US military forces train for zombie apocalypse. *The Christian Science Monitor.* 2012. 31 october. URL: http://www.csmonitor.com/USA/Military/2012/1031/No-prank-On-Halloween-US-military-forces-train-for-zombie-apocalypse (Last accessed: 24.04.2017).

235. Rotfeld, H. J. Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. Currenf, Adcerft's. 1988. n 11. p. 21–40.

236. Sutton, S. R. Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. *In: R. Eiscr (Ed.). Social psychology and behavioral medicine.* London, Wiley. 1982. P. 303–337.

237. Wood R. An introduction to the American horror film. *In B.K. Grant (Eds.), Planks of reason: Essays on the horror film.* Metuchen, NJ: Scarecrow Press. 1984. P. 164–200.

238. Zillmann, D. & Gibson, R. Honorfilms, current research on audience preferences and reactions. *Evolution of the horror genre.* / J.B. Weaver III & R. Tamborini (Eds.), Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996. P. 15–31.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Александров П. Соціальні страхи у дзеркалі ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2011. Вип. 35. С. 270–276.

2. Александров П. Мотиви страху і тривоги у соціальних функціях журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 37. С. 4–17.

3. Александров П. Мотиви кінця світу в сучасній медіакультурі та ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2013. Вип. 38. С. 326–331.

4. Александров П. Особливості експлуатації мотивів страху і тривоги у комерційній, соціальній та політичній рекламі. *Science and Education a New Dimension: Humanities and Social Sciences.* Budapest, 2016. IV(16), Is.: 95, P. 27–31.

5. Александров П. Особливості висвітлення сучасних загроз у новинах: медійні пріоритети та оцінки експертів. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2018. Вип. 43. С. 323–328.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

6. Александров П. Війна в Сирії: форми і методи пропаганди сторін конфлікту: *Звітна наукова конференція за 2016*: зб. матеріалів. Серія журналістика (м. Львів, 2-3 лют., 2017.). Львів, 2017. С. 66–69.

7. Александров П. Моделювання образів загрози як проблема відображення реальності в ЗМК: *Сучасні орієнтири української журналістики: від теорії до практики*: зб. матеріалів. Серія журналістика (м. Львів, 1-2 лют., 2018.). Львів, 2018. С. 71–73.

Наукові праці,

які додатково відображають наукові результати дисертації

8. Александров П. Маніпулятивні спецоперації на українському телебаченні. *Теле- та радіожурналістика.* Львів, 2005. Вип. 6. С. 221–228.

9. Александров П. Мова тривоги: технологія політичної війни мирного часу. *Медіакритика.* 2006. № 12. С. 38–40.

10. Александров П. Кримінальний телесвіт. *Медіакритика.* 2008. № 15. С. 57–62.

11. Александров П. Соціальні страхи крізь призму медій. *Медіакритика.* 2009. № 16. С. 53–58.

12. Александров П. Мотиви страху втрати євроідентичності в інтернет-ЗМІ. *Медіакритика.* 2010. № 17. С. 22–25.

13. Александров П. Експлуатація мотивів тривоги і страху в сучасних ЗМІ. *Вісн. Ужгородського ун-ту. Сер. Філол. Соц. ком.* 2011. Вип. 25. С. 137–140.

14. Александров П. Свобода /від/ насильства в мережі. *Медіакритика.* 2011. № 18. С. 48–57.

15. Александров П. Фальсифіковане обличчя війни. Шокові медіа-технології в арсеналі сучасної пропаганди. *Медіакритика.* 2014. № 21. С. 23–27.

16. Александров П. Фейки та містифікації як явище сучасної медіакультури. *Медіакритика.* 2015. № 22. С. 10–17.

17. Александров П. Явище «моральної паніки» у сучасній медіакультурі. *Медіакритика.* 2016. № 23. С. 22–27.

Відомості про апробацію основних положень дисертаційної роботи

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 18–19 жовтня 2007 року, очна участь).

2. Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 5–6 березня 2009 року, очна участь).

3. Всеукраїнська науково-практична конференція «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Інститут філології та

журналістики Волинського національного університету ім. Лесі Українки, м. Луцьк, 17–19 червня 2009 року, заочна участь).

4. Всеукраїнська науково-практична конференція «Українські ЗМІ та проблеми державотворення» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 20–21 жовтня 2011 року, очна участь).

5. Всеукраїнська журналістикознавча конференція «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» (факультет журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, м. Львів, 25–26 квітня 2013 року, очна участь).

6. Науково-практичний семінар «Медіаосвіта в Україні та за кордоном: теорія та практика» (факультет журналістики Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, 26–28 листопада 2015 року, очна участь).

7. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2015 рік (м. Львів, 15 лютого 2016 року, очна участь).

8. Міжнародна конференція Scientific and Professional Conference Science without boundaries – development in 21st century beld in Budapest, On 28th of August 2016. (м. Будапешт, 28 серпня 2016 року, заочна участь).

9. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2016 рік (м. Львів, 2 лютого 2017 року, очна участь).

10. Звітна наукова конференція факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2017 рік (м. Львів, 1 лютого 2018 року, очна участь).

Додаток Б

Таблиця Б.1 Узагальнені характеристики структурних елементів трилерів за концепцією «реконструкції реальності»

Фільм	**«Вовча яма»**	**«Вони»**	**«Забавні ігри»**	**«Райське озеро»**	**«Незнайомці»**
Головні герої та місце дії	Троє студентів, хлопець і дві дівчини, мандрують австралійською пустелею	Молода пара відпочиває у власному заміському будинку	Чоловік із дружиною та їхній десятирічний син приїжджають у власний заміський будинок	Молода пара приїжджає на пікнік біля озера	Молода пара приїжджає у власний заміський будинок
Убивця (група убивць)	Місцевий мешканець, мисливець	Група підлітків, віком від 10 до 15 років	Двоє молодиків-сусідів	Група підлітків, віком від 10 до 15 років	Двоє молодих дівчат і хлопець
Мотиви вбивці (групи вбивць)	Розваги: полювання на людей	Розваги: підлітки «образилися», що з ними не захотіли бавитися	Розваги: двоє молодиків розважаються тим, що доводять до відчаю молоду сім'ю	Розваги, що швидко переростають у «замітання слідів» злочину	Про мотиви нічого не говориться, але у фіналі стає зрозумілим, що вбивці грали у якісь свої «ігри»
Наслідки	Убивця вбиває двох дівчат-студенток, їхньому приятелю вдається втекти, але він нічого не може довести поліції	Підлітки вбивають молоду пару. Їх затримує поліція, але вони заперечують свою провину, називаючи свої дії «іграми»	Вбивці розправляються з усією родиною і прямують до наступного будинку у пошуках нових жертв	Підлітки вбивають молодого чоловіка. З його дівчиною розправляються місцеві мешканці, оскільки діти збрехали, що ті перші напали на них	Вбивці розправляються з молодою парою та відправляються на пошуки нових жертв

Таблиця Б.2 Узагальнена порівняльна характеристика концепцій «страшної казки» та «реконструкції реальності»

Концепція та приклади фільмів	**Концепція «страшної» казки** *(«Техаська різанина бензопилою», «Будинок воскових фігур», «Поворот не туди»)*	**Концепція «реконструкції реальності»** *(«Вовча яма», «Вони», «Забавні ігри», «Райське озеро», «Незнайомці»)*
Головні герої (жертви)	Поділяються на «грішників», які порушують жанрові правила поведінки і «праведників», які цих правил дотримуються	Немає поділу на «грішників» і «праведників». Герої не порушують жанрових правил поведінки
Кількість героїв (потенційних жертв убивці)	5-6	2-3
Убивця (група вбивць)	«Дивна» особа, ізольована від суспільства (генетичні виродки, жертви жорстокого виховання тощо)	Пересічна особа, яка не викликає тривожних підозр (сільський мешканець, група підлітків тощо)
Зовнішній вигляд убивці (групи вбивць)	Великий зріст, аномальна фізична сила, спотворене обличчя або маска на обличчі	Жодних ознак «дивної» особи: підстаркуватий селянин, худорляві підлітки, ввічливі молодики, білява дівчина
Розвиток дії	Сцени переслідувань, у яких гине частина головних героїв («грішників»)	Сцени переслідувань, у яких головні герої зазнають перш за все морально-психологічних страждань
Доля головних героїв	«Праведники» (зазвичай, хлопець і дівчина) у непростій сутичці залишаються живі	Усі головні герої, перетерпівши тяжкі фізичні та психологічні страждання, гинуть насильницькою смертю
Доля убивці (групи убивць)	Гине від рук «героїв-праведників» (якщо йдеться про групу убивць, то зазвичай один із них залишається у живих, заради натяку на продовження)	Убивця не отримує жодного покарання за свої дії і не збирається припиняти свою жорстоку діяльність
Мотиви вбивці	Канібалізм чи інша потреба у людській «сировині», сліпа немотивована помста через травмоване дитинство	Розваги на садистичному ґрунті, заздрість до «багатіїв», тобто молодих забезпечених пар, у яких щасливе життя

Додаток В

Розширені порівняльні таблиці показників кількості новин із маркером загрози (НМЗ) в інтернет-ресурсах (за тематичними блоками)[1]

Таблиця В.1 Українські інтернет-ресурси

	Українська Правда		УНІАН		Українські Новини	
Тероризм / Воєнні конфлікти	2013р.	0,7%	2013р.	0,9%	2013р.	1%
	2014р.	18%	2014р.	16%	2014р.	13%
	2015р.	23%	2015р.	19%	2015р.	15%
Політика	2013р.	5%	2013р.	1%	2013р.	1%
	2014р.	7%	2014р.	2%	2014р.	4%
	2015р.	8%	2015р.	3%	2015р.	3%
Економіка	2013р.	1%	2013р.	2%	2013р.	1%
	2014р.	11%	2014р.	3%	2014р.	4%
	2015р.	6%	2015р.	3%	2015р.	3%
Катастрофи / Стихійні лиха	2013р.	1%	2013р.	7%	2013р.	5%
	2014р.	3%	2014р.	5%	2014р.	5%
	2015р.	1%	2015р.	8%	2015р.	4%
Корупція / Кримінал / Право	2013р.	5%	2013р.	4%	2013р.	7%
	2014р.	10%	2014р.	2%	2014р.	6%
	2015р.	6%	2015р.	5%	2015р.	7%
Опосередковані загрози	2013р.	8%	2013р.	13%	2013р.	12%
	2014р.	19%	2014р.	26%	2014р.	14%
	2015р.	28%	2015р.	19%	2015р.	16%
Загальна кількість НМЗ	2013р.	21%	2013р.	25%	2013р.	28%
	2014р.	68%	2014р.	54%	2014р.	46%
	2015р.	72%	2015р.	57%	2015р.	48%

[1] Відсотки вираховуються від загальної кількості новин

Таблиця В.2 Російські інтернет-ресурси

	Лента.ру		РиаНовости		Эхо Москвы	
Тероризм / Воєнні конфлікти	2013р.	2%	2013р.	4%	2013р.	1%
	2014р.	7%	2014р.	12%	2014р.	15%
	2015р.	8%	2015р.	14%	2015р.	14%
Політика	2013р.	3%	2013р.	2%	2013р.	6%
	2014р.	4%	2014р.	5%	2014р.	9%
	2015р.	6%	2015р.	8%	2015р.	7%
Економіка	2013р.	1%	2013р.	1%	2013р.	3%
	2014р.	7%	2014р.	4%	2014р.	4%
	2015р.	7%	2015р.	3%	2015р.	3%
Катастрофи Стихійні лиха	2013р.	2%	2013р.	4%	2013р.	2%
	2014р.	5%	2014р.	5%	2014р.	3%
	2015р.	3%	2015р.	3%	2015р.	2%
Корупція / Кримінал / Право	2013р.	8%	2013р.	5%	2013р.	8%
	2014р.	7%	2014р.	5%	2014р.	6%
	2015р.	5%	2015р.	6%	2015р.	5%
Опосередковані загрози	2013р.	11%	2013р.	9%	2013р.	13%
	2014р.	15%	2014р.	13%	2014р.	12%
	2015р.	18%	2015р.	12%	2015р.	16%
Загальна кількість НМЗ	2013р.	27%	2013р.	25%	2013р.	33%
	2014р.	45%	2014р.	44%	2014р.	49%
	2015р.	44%	2015р.	46%	2015р.	45%