

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра української літератури, методики її навчання та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЯХ ХХІ СТОЛІТТЯ

Студентки Лоцько Марини Степанівни

Науковий керівник:

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри
української літератури, методики її навчання та журналістики
Подолька Надія Степанівна

Рецензент:

к. п. н., доцент кафедри української літератури, методики її навчання та
журналістики

НДУ ім. М. Гоголя
Забарний Олександр Вадимович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та
журналістики

_____ д. пед. н. Бондаренко Ю. І.

20. 06. 2021р.

Ніжин 2021

Лоцько М. С. Патогенні тексти у виборчих кампаніях ХХІ століття: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 Журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. 43 С.

У роботі розглянуто таке явище як патогенність, його ознаки та типи. Також були проаналізовані приклади патогенних текстів під час виборчих кампаній в Україні, країнах Європи та Сполучених Штатах Америки. Розглядалися способи подачі даних видів текстів у рекламі та під час виборів.

Ключові слова: патогенність, патогенні тексти, виборчі кампанії.

Lotsko M. S. Pathogenic texts in the election campaigns of the XXI century: qualification work for a bachelor's degree; special: 061 Journalism; Science. head N. S. Podoliaka. Nizhyn. Nizhyn State University named after Mykola Gogol. 43 P.

The study considers such a phenomenon as pathogenicity, its signs and types. Examples of pathogenic texts during election campaigns in Ukraine, European countries and the United States were also analyzed. Ways of presenting these types of texts in advertising and during elections were considered.

Key words: pathogenicity, pathogenic texts, election campaigns.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ ...	8
1.1. Дослідницька джерельна база	8
1.2. Ознаки патогенності тексту	9
1.3. Типи патогенних текстів	
РОЗДІЛ II. ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ. Ошибка!	
Закладка не определена.	
2.1. Патогенні тексти у виборчих компанія країн Європи та методика їх використання. Ошибка! Закладка не определена.	
2.2. Виборчі перегони в США і патогенний медіадискурс	
2.3 Використання патогенних текстів під час виборчих компаній в Україні... Ошибка! Закладка не определена.	
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	42

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний світ інформаційних технологій характеризується збільшенням потоку інформації, стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та системи засобів масової інформації, що гостро потребує цілеспрямованої підготовки індивідів до вмілого і безпечного їх використання. Взаємодія з різними ЗМІ становить значну частку вільного часу громадян України, що пояснює значний вплив ЗМІ на всі верстви населення.

Сучасні засоби масової інформації акумулюють інформацію, що відображає дійсність у період безперервного і активного розвитку сучасного інформаційного суспільства. В інформаційну епоху реципієнт за один день дізнається більше, ніж його предок за все своє життя. Однак серед значного потоку інформації, тиражованого засобами масової інформації, на першому місці, як вказує Н. Зражевська, стоять такі види інформації — негативна, невизначена, неповна, неточна. Залежно від типу, отримання нової інформації може чинити деструктивний вплив на психіку реципієнтів. Деякі з цих видів інформації активно циркулюють у медіасередовищі, спотворюють дійсність, роблять неможливим збалансування інформації в суспільстві, спотворюють загальну картину світу, яку отримує медіааудиторія.

Сьогодні гостро стоїть проблема формування соціально активної особистості і ролі засобів масової інформації у цьому процесі. Тому якісні параметри медійної інформації знаходяться в центрі оцінок функціонування засобів масової інформації. У той же час медіакритика може служити як засобом критичного осмислення, впливу на них зваженими оцінками і рекомендаціями, так і інструментом саморегулювання професійної діяльності ЗМІ, а тому заслуговує особливої уваги.

В Україні розвивається новий напрямок медіакритики, що включає в себе освіту в галузі медіаграмотності. Зокрема, вона представлена роботами Н. Габора, Л. Павлюка, Б. Потятиника [8, с. 13]. Дослідник Л. Саєнкова

зазначає, що, незважаючи на те, що медіакритика аналізує та оцінює не тільки публіцистичні, але й інші компоненти медіаконтенту, вона характеризується значним ступенем близькості до інших галузей критичної і публіцистичної творчості—кінокритиці, літературної, музичної, мистецтвознавчої критики—аж до їх взаємопроникнення [7, С. 168].

Значний внесок у вивчення медіакритики як галузі журналістської практики внесли також медіакритики—практики, що висвітлюють актуальні теми на сторінках видань «Телекритика» та «Медійна Критика» — Ю. Булавка, С. Грабовський, О. Довженко, Н. Ст. Колесніков Та Ін. Габор, М. Лігачова, Ст. Сюмар, С. Тримбах та ін.

Мета дослідження. Використання патогенних текстів у сучасному медійному середовищі є важливою проблемою для засобів масової інформації. Такі тексти активно використовують у рекламі та в медійному середовищі загалом. Але найбільше журналістських матеріалів, що містять ознаки патогенності з'являється у ЗМІ під час виборчих кампаній. Метою даного дослідження є виявлення особливостей використання патогенних текстів в каналах комунікації ЗМІ в ході виборчих кампаній.

Об'єкт. Об'єктом дослідження є патогенні тексти, що були оприлюднені в засобах масової інформації. Для аналізу була обрана регіональна газета «Деснянська правда». Досліджувалися номери, що вийшли у світ протягом трьохмісячного періоду: з 01. 01. 2019 року по 31. 03. 2019 року. Обраний часовий проміжок — це період перед виборами Президента України. Метод, за допомогою якого проводилося дослідження — контент-аналіз.

Предмет. Предметом дослідження є електоральні технології засобів масової інформації, практика України, європейських країн та США. Розглядалися методики використання патогенних текстів під час виборчих кампаній.

Завдання:

- 1) ознайомитися з основною базою даних дослідження;

- 2) охарактеризувати ознаки патогенних текстів;
- 3) виявити типи патогенних текстів;
- 4) описати особливості використання патогенних текстів у виборчих кампаніях в європейських країнах, США та Україні.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки, список літератури.

РОЗДІЛ І. ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Дослідницька джерельна база

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови, патогенний — це те, що викликає хворобу, злякає за походженням [7, С.468]. У польській літературі прикметник «патогенний» використовується для позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто впровадження тих норм, які порушують соціальну регуляцію поведінки в суспільстві. Перша спроба визначити як впливає патогенний текст на людину належить Борису Потятинику. Це явище він описав у своїй книзі «Патогенний текст» (у співавторстві з Н. А. Лозінським) [18, с. 145]. В основі патогенності тексту лежить зв'язок пре-читача з якимсь вірусом, цей вірус може впливати на людину та те, як вона сприймає текст. На думку автора, будь-який текст повинен бути нейтралізований словами, які є протилежні за змістом [18, С. 15]. Таким способом нейтралізації патогенного впливу на читачів може бути реклама.

В українському медійному просторі такі обмеження на рекламу в основному поширюються на такі товари, як алкоголь, тютюн, зброю і наркотики. Однак моральні та економічні аспекти реклами в законодавстві України переважно ігноруються. Таким чином, питання, що стосуються висвітлення гендерної нерівності чи особливості зображення дітей в рекламі, недоречні порівняння в рекламних повідомленнях або неграмотне оформлення рекламних текстів залишаються на совісті.

Сучасні проблеми документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації вплив телевізійних ЗМІ найбільш легко впливає на свідомість підлітків – їх патогенний текст найбільш вражає, це відбувається тому, що в них ще не сформована свідомість. Однак негативну інформацію,

або науково-патогенний текст, ми отримуємо не тільки через образотворче мистецтво, але й із друкованих ЗМІ.

На українському ринку існує безліч прикладів використання патогенного тексту, найбільш поширеною є реклама японського ресторану «Якіторія» з текстом: «Викладайте палички! Отримайте дисконтну картку», реклама «Fozzy»: «Оптом твоя мама, ось такі ціни!», реклама «Цитрус»: «Хочеш звичайний борщ?» тощо. Реклама в наші дні несе величезний патогенний заряд. Це не означає, що рекламні тексти тільки заподіюють страждання.

На думку Б. Потятиника, «вони можуть породжувати хворобливі відхилення в психіці реципієнта, викликати моральну і психічну деградацію особи». Це йдеться не про окремі випадки. Наприклад, недостовірні відомості, обман, теж можуть мати шкідливі або навіть фатальні наслідки для деяких людей. Мова йде про інформаційні потоки (гіпертрофовану рекламу), які, діючи тривалий час, справляють помітний вплив на спосіб життя та світогляд як окремої людини, так і людської спільноти, нації і т. д. [16, С. 132]. Розглянемо рекламу алкогольних напоїв, наприклад, рекламу горілки. Відважні хлопці проводять час на природі. І щось у них там не виходить. Хлопець ласкаво посміхається, дивлячись глядача прямо в очі, але в руці тримає кварту горілки. Чоловічий голос за кадром: «Медофф» — для справжніх гурманів!». Це оголошення викликає негативну реакцію, а значить, якщо я не п'ю цю горілку, значить, я не гурман, що, в свою чергу, означає, що я не такий елегантний і шикарний, як хлопець в рекламі. З дитинства діти потрапляють під руйнівний вплив патогенних текстів.

1.2. Ознаки патогенності тексту

При розгляді взаємодії засобів масової комунікації (ЗМК) з людиною науковці використовують два підходи. Перший — особистісно-орієнтований, полягає в тому, що людина не сприймає усю під ряд інформацію, а обирає тільки ту, яка є їй близька та подібна до її поглядів на життя. Інший підхід є

медіаорієнтованим, оскільки заснований на твердженні, що кожна людина знаходиться під впливом засобів масової інформації, які діють на нього як наркотик («теорія впливу»). Б. Потятиник і М. Лозинський у своїй роботі «Патогенний текст» виділяють два погляди на проблему відносин людини і тексту. Перше: людина керує текстом. Друге: текст керує людиною. [15,С.12].

Розвиваючи поняття образу світу, А. М. Леонтьєв вводить «поняття п'ятого квазімира», в якому людині відкривається об'єктивний світ. Це семантичне поле, система смислів [17, С.53]. Саме тому в цьому «п'ятому квазісвіті» людина будує тільки образ світу, і цей образ може бути правильним або неправильним. Вивчати та аналізувати цей образ можна через текст, який створює людина. Текст — це один зі способів вираження думки або якийсь вчинок чи переживання, під цим поняттям мається на увазі все те, що може виразити людина. Як писав Н. М. Бахтін, текст — це суб'єктивне відображення об'єктивного світу, вираження свідомості, яке щось відображає [7, С. 484].

Сучасний стан інформаційних технологій та Інтернет дозволяють практично будь-якій людині, а не тільки журналістам, трансформувати текст – продукт індивідуальної свідомості – в медіатекст, тобто продукт масової комунікації. Різні соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) мають на меті отримати якомога більше інформації про користувача. Наприклад, Facebook, крім основної інформації, пропонує розповісти вам «що у вас на думці», а також ваше поточне місце розташування.

Таким чином, «поліції думки» взята з відомого роману Дж. Оруеллівського (що вийшов в 1949 році), можна було б тільки позаздрити нинішньому стану справ – адже телевізійний екран, який був встановлений як для прийому, так і для передачі, встановлювався в будинках громадян насильно, і тепер свого роду «інформаційний експібіціонізм» носить абсолютно добровільний характер. Крім того, пошукові системи (зокрема, Google) зберігають не тільки інформацію, яку надає користувач, але і які

сайти або сторінки він відвідує. Отже, майже кожен з нас є автором власного медіатексту, який продукує свідомість, а згодом цей текст існувати самостійно.

Феномен мовного впливу як доміанти навіювання з'явився у першій половині ХХ століття і відобразився в роботах відомих вчених: С. Бернштейн, Н. Кропоткін та інших. А згодом вплив мовлення став об'єктом наукових праць Джеймса Клеппера, Паулларфельда, Гарольда Дуайтласвелла та ін. У даний час лінгвістика досліджує проблеми вербального впливу на людей, що характеризується збільшенням числа галузей, у яких використовується цей метод впливу. Ці галузі включають політику, комерційну діяльність, релігію, медицину, рекламу та різні засоби масової інформації. Власне патогенні і терапевтичні тексти можуть бути використані з метою впливу. Терапевтичні тексти позитивно впливають на підсвідомість людини, налаштовуючи її на прекрасні емоції, удачу, доброту, гармонію, мир і щастя. Введення патогенності у текст має зворотний ефект, надаючи руйнівний вплив на підсвідомість людини [4,С.5].

Слід зазначити, що поняття патогенного тексту вперше було використано і введено Бориспільцями, а значний внесок у вивчення цього питання зробили такі відомі вчені, як Р. Докінз, М. Аркадьєв, К. Серажим, С. Проскуріна та інші. Б. Потятиник вважає, що патогенні тексти становлять загрозу. Вони спрямовані на те, аби підірвати віру в Бога чи державні або національні інтереси. Також такі тексти створюють загрозу глобальної безпеки і суспільної моралі, надають шкідливий психологічний вплив, заохочують нехтування основними правами та свободами людини [3, С. 28].

Введення в текст патогенності активно використовується в медіапросторі, пронизуючи практично всі медійні тексти. Патогенні тексти, на перший погляд, нешкідливі. Ми жадібно втамовує спрагу знань, захоплено читаємо цікаві та пізнавальні тексти (наприклад, релігійного характеру), чекаємо припливу сил, нових знань, позитивних емоцій, а в результаті отримуємо зворотний ефект і навіть не підозрюємо цього. Важливо, що

тексти, які містять ознаки патогенності, впливають не тільки на окремих людей, але і становлять загрозу для інформаційного простору країни загалом.

Текст стає патогенним, коли використовуються такі засоби: ритмічна організація; граматичні і фонетичні повтори значущих елементів лексичних і семантичних повторів; використання емійно забарвлених слів. У рамках дослідження сугестивних текстів основною формальною ознакою ритму є повторення чуттєво відчутних елементів – прагматично сильних слів і звуків. Якщо використовувати велику кількість повторів, то можна досягнути ефекту навіювання. Це економить увагу, автоматизує мовлення і зусилля мовця та сприяє ефективності сприйняття змісту пропонованого матеріалу [12, С. 14]. Аналіз сугестивного тексту свідчить про існування двох особливих груп лексичних одиниць.

У першу групу входить нейтральна лексика, що має відношення до теми тексту, а в другу — прагматично маркована лексика з планованим результатом вплинути на свідомість. Прагматична лексика — це окремі лексичні одиниці, що можуть викликати в читача відгук, що супроводжується певними емоціями.

Сугестивні тексти характеризуються великою кількістю лінгвістичних синонімів. Функціональна текстова група (ФТГ) формується на основі безперервної вибірки взаємопов'язаних лексичних одиниць тексту. Центром групи стає часта і значуща лексема, периферією-одиниці, об'єднані за семантичним, або тематичною ознакою, пов'язані єдністю змісту та комунікативної функції в тексті [7, с. 112].

У свою чергу, медіапростір створює уявну картину якоїсь реальності, вона може впливати на те, як індивід буде сприймати навколишній світ. У результаті. Країни світу, у яких панує демократичний лад вже давно досліджують як впливає медіапростір на людей.

На думку Б. Потятиника патогенний текст має такі симптоми: 1) погіршення сприйняття інформації, нав'язливість певної інформації чи

певного тексту; 2) зниження морально-психологічний рівень функціонування особистості [16, С. 209].

Однак подальший аналіз тексту і визначив глибину цієї проблеми. К. Сераджим продовжує свої дослідження в звичайному руслі, акцентуючи увагу на маніпулятивний характер патогенного тексту [11,С.45].

1.3. Типи патогенних текстів

На наш погляд, поняття патогенного тексту має нелінійну природу і характерні особливості гіпертексту, які у результаті можуть призводити до несподіваних наслідків. Французький мислитель Ж. Бодрійяр, «розтинаючи» сучасне суспільство в книзі «Прозорість зла», описав вірусну природу суспільства: «Вірусні, чарівні, байдужі форми множаться вірулентністю образів, так як всі сучасні медіа самі мають вірусної силою і їх вірулентність заразна. Ми існуємо в культурі випромінюючих тіл і умів зі знаками і образами, і якщо ця культура дає прекрасні результати, чи варто дивуватися, що вона також виробляє самі смертоносні віруси? Опромінення тіл почалося в Хіросімі, але воно продовжується, подібно до нескінченної епідемії у вигляді випромінювання, що здійснюється засобами масової інформації, зображеннями, знаками, програмами, мережами» [1, с. 55].

Навіть мова трактується як вища з подібностей. Існує декілька стадії процесу перетворення образу в симулякрів. На першій стадії образ трактується як відображення реальності, на другій він викривляє реальність, на третій він маскує те, що реальність відсутня, а четвертій образ виступає як такий, що не має зв'язку ні з якою реальністю. Сучасність для Бодрійяра — це епоха тотальної симуляції. Адже всі сучасні соціокультурні феномени влади носять симулятивний характер, симулює тільки владність, і опозиція робить те ж саме. У романі Віктора ця «революція поколінь» інтерпретується буквально: виявляється, що персонажі як російської, так і світової політики насправді є віртуальними оцифрованими «хмарними тілами» ... Героїв цього роману пояснює це явище так: «За самою своєю

природою будь-який політик —це телешоу». Отже, інформація не виробляє сенсу, а лише розігрує його, замінюючи спілкування симуляцією. У книзі «Симулякри і симуляції» Бодрійяр зазначав, що ми існуємо у світі, де є мало сенсу, але багато інформації. Інформація сама нейтралізує свій власний зміст. Вона нейтралізує спілкування і соціальне. Це відбувається з двох причин:

1. замість того, щоб стимулювати спілкування, він вичерпує себе в драматизації спілкування;

2. за цієї надмірної драматизацією комунікації засоби масової інформації та інформація посилено шукають непереборну деструктуризацію соціального».

На думку Бодрійяра, люди мають справу насамперед з гіперреальністю і вона сприймається як звичайна реальність. Поширення аудіовізуальних образів викликано нескінченним відтворенням об'єктів і утворює простір гіперреального, по суті, уявного світу в свідомості, яке вже не в змозі відрізнити реальність від фантазії. Нескінченний ряд різних образів, постійно змінюється і тим самим створює образ нової реальності. У такому випадку «ілюзія вже неможлива, тому що реальність вже неможлива»[7, С.234].

Недобросовісна, неякісна реклама стала звичним явищем в українському медіапросторі. Результатом такої реклами є не тільки розтрата споживчих коштів, але і стереотипи сприйняття нової інформації суспільством. Тому неякісна реклама має патогенні функції, викликає негативні емоції, гнів, агресію. Світове співтовариство досить давно звернуло увагу на негативні аспекти впливу реклами. Ця тема висвітлюється зарубіжними дослідниками, такими як В. Барбара Стерн, Ніл Постман та ін. Зокрема, Б. Штерн і М. Джонс досліджують стереотипи, які створює телевізійна реклама, а Ніл Постман розглядає рекламу як засіб маніпуляції свідомістю і пропаганди.

Українські вчені Л. Маснянкина і Л. Павлюк акцентують увагу на мовних вади в рекламних повідомленнях, а О. Кузнєцова і А. Маєвський досліджують заборонені законом види реклами, такі як прихована та

недобросовісна реклама. Вперше українські вчені назвали текст патогенним, досліджуючи теорію Бориса Потятника, а М. Лозинський опублікував книгу з відповідною назвою – «патогенний текст» [2, С. 12]. Цю тему продовжили українські дослідники К. Сераджим, Л. Масімов і С. Проскурін.

У своїх наукових працях вчені намагаються визначити критерії патогенності тексту, беручи до уваги насамперед вплив тексту на читача. Розглянемо рекламний текст з точки зору патогенності і спробуємо виявити основні критерії та ознаки. Рекламні повідомлення дискредитують суть реклами в українських друкованих ЗМІ. Для держави, де більшість населення-християни, це явище ганебне, і просування нетрадиційної медицини через рекламу привертає увагу до самолікування, а не до консультації з фахівцями. У цьому питанні є певні зміни. Так, на початку 2012 року реклама послуг народних цілителів була заборонена, як така [22,С.13], але такі особи були зведені до комерційного напрямку, і якщо у них є відповідні дозволи, така реклама все ще можлива [18,С.12].

Відтепер така реклама повинна містити попередження про те, що «самолікування шкідливе для вашого здоров'я». Більш того, в Законі України «Про рекламу» чітко прописано, що таке попередження має займати не менше 15% всієї рекламної площі і повинно бути надруковано чорним шрифтом на білому фоні. Питання реклами харчових добавок і продуктів для схуднення, які відповідно до закону не належать до лікарських засобів, але володіють лікувальними властивостями, повною мірою не враховуються. На нашу думку, реклама Бадів також повинна містити попередження про самолікування та консультації з лікарем, оскільки несанкціоноване використання таких продуктів може завдати шкоди здоров'ю людини. Питання про товарний знак також вимагає спеціального регулювання. В Україні непоодинокі випадки, коли назва бренду є рекламною інформацією, тому при розмові про інституційне сховище, за умови якого Вам дозволяється запам'ятовувати тільки назву бренду, таке згадування спонсора рівносильно рекламі. Ще одним недоліком у Законі України «Про рекламу» є

відсутність чіткого механізму встановлення відповідальності за порушення і виявлення контролюючих органів у різних сферах реклами. Звичайно, вузькоспеціалізовані державні органи можуть краще аналізувати достовірність фактів, викладених у рекламному повідомленні, але вони не завжди компетентні в специфіці створення рекламних і публіцистичних текстів, що робить можливим наявність помилкової інформації в рекламі, представленої в прихованому вигляді. Про патогенність тексту Б. Потятиник вперше заговорив у співавторстві з М. Лозінським у книзі «Патогенний текст» [9,С.5]. Автори книги наголошують, що патогенним є той текст, який негативно впливає на читача і витрачає час даремно. Реклама також дуже часто віднімає багато нашого часу.

Крім того, неякісна реклама маніпулює нашою увагою і свідомістю, вводить в оману і може завдати шкоди суспільству. За патогенністю рекламних текстів ми пропонуємо розділити їх на два класи — патогенну рекламу у відповідності з законодавчими та морально-етичними аспектами, а до другого класу — ті рекламні тексти, які негативно впливають на суспільство в цілому, вводять в оману, приховують певну інформацію або просто забирають час читача і обмежують його фантазію. Відповідно, до першого класу належить вся реклама, що порушує хоча б одну норму законодавства України.

В Україні склалася ситуація, коли кожен, хто так чи інакше причетний до тієї чи іншої реклами, може перекласти відповідальність на іншого суб'єкта рекламного процесу і, відповідно, зняти з себе провину. У країнах з розвинутою економікою такі питання вирішуються на рівні самоосуду і самовідповідальності.

Крім того, громадські організації та асоціації, такі як ASA, NASA та інші, відіграють важливу роль у рекламному секторі в країнах Західної Європи і США. Крім того, контроль за дотриманням законодавства про рекламу також повинен здійснюватися на рівні редакційної політики. Адже такі факти, як маніпулювання людською свідомістю, трата часу читача або

розміщення помилкової інформації, в першу чергу караються зневагою читача до публікації, а це найсуворіший вирок для преси. Говорячи про причини неякісної реклами, варто розглянути вплив цього явища на суспільство в цілому.

Основними функціями реклами вважаються інформативна, комунікативна та гедоністична. Однак, як бачите, з сучасним рекламним повідомленням ваші завдання виконати неможливо. Реклама пропонує одні і ті ж товари і послуги, заповнює сторінки газет написаними текстами, відволікає увагу від важливих матеріалів, але акцентує увагу на медичних, психологічних і матеріальних проблемах. Неякісна реклама принижує честь і гідність читачів, тим самим роблячи суспільство болючим і вразливим. Можна однозначно сказати, що недобросовісна реклама патогенно впливає на читацьку аудиторію в цілому, причому цей вплив поширюється на всі верстви населення.

Реклама спонукає нас купувати непотрібні і неякісні товари, робити неусвідомлений вибір і просто витратити гроші на мотлох. Вищеназвані гасла типу «європейське житло доступно кожному» пригнічують середньостатистичного українця, тому що змушують вважати себе «не всіма», вважаючи себе бідняком, який не в змозі купити те, що може кожен. Найприкріше, що йде неякісна реклама не тільки у Львівській пресі, але і в українській пресі в цілому. Реклама, що містить елементи патогенності з кожним днем все більше проникає в медіапростір. Тому необхідно боротися з цим на рівні держави, редакції і кожного рекламодавця зокрема. Тому ми вважаємо за доцільне створити єдиний державний контрольний орган у сфері реклами та альтернативні державні інститути для його контролю. При цьому суб'єкти рекламного процесу не усвідомлюють своєї відповідальності за подачу, створення і поширення патогенної реклами, а тому порушують чинні законодавчі та нормативні акти, не побоюючись залучення до відповідальності в суді [5,С.123].

РОЗДІЛ II. ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Патогенні тексти у виборчих компанія країн Європи та методика їх використання.

Проблема використання патогених текстів під час рекламних кампаній є поширеною не тільки в Україні, але і переважно в усьому світі. Щоб дослідити цю тему необхідно насамперед досліджувати мас-медійний простір. Такі дослідження є дуже актуальними тому, що саме в засобах масової інформації відображаються різні зміни та процеси, що відбуваються в суспільстві.

Дослідити медійний простір неможливо без вивчення суспільно-політичної лексики. Існує багато визначень цього поняття. Одне з найточніших пропонує І. В. Холявко. Він зазначає, що суспільно-політична лексика – це неоднорідна за складом макроструктура одиниць різного походження, спрямованих ідеологічно та спеціалізованих лексично, семантично та фразеологічно для вираження понять із галузі суспільного, політичного, соціального, економічного, морально-етичного життя соціуму» [6, С. 55].

Деякі науковці вважають, що мова мас медійного простору — це визначальний чинник динаміки лексико-семантичних та словотворчих процесів української мови. У монографії «Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації)» О. Стишов стверджує, що «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної української мови, відбиваючи її багатofункціональність, ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» [10, С.8–9].

Досліджуючи вплив патогених текстів, треба звертати увагу на те, що на перший погляд їх важко розпізнати. Читаючи текст, що містить ознаки

патогенності, ми навіть не підозрюємо, що він може бути небезпечним. Такі тексти є шкідливими не тільки для окремих осіб, але і для держави загалом.

Патогенним текст стає за допомогою наступних засобів: ритмічної організації; граматичних та фонетичних повторень значущих елементів; лексико-семантичних повторів; використання емоціогенних слів та інвектив. Ефективність будь-якого сугестивного впливу залежить, зокрема, від ритмічності, тому в цій статті зроблено спробу проаналізувати саме ритмічну організацію патогенного тексту.

Права людини та конституційне право, свобода вираження поглядів є основною, а політична мова — найбільш захищеною формою слова. Але політична комунікація протягом виборчих періодів вже давно підлягає різним формам регулювання. Більшість держав-членів Ради Європи мають правила щодо платної політичної реклами, такі як обмеження витрат на передвиборну агітацію, обсяг ефірного часу, який можна придбати для передвиборної агітації, внески фізичних осіб, корпорацій чи іноземних організацій тощо. Уряди країн зберігають заборони на платну політичну рекламу на телебаченні та радіо, які в основному збалансовані безкоштовним ефіром, в якому політичні партії можуть представляти свої програми. Метою цих правил є підтримка цілісності, справедливості та легітимності виборчого процесу та його результатів, а також захист від можливості, що приватні інтереси та владні меншини можуть контролювати результати шляхом змови між ЗМІ та політиками або придбання впливу на громадську думку.

Ці правила містяться у виборчому законодавстві, законі про мовлення та кодексах саморегулювання, а також знаходять своє відображення у міжнародних стандартах прав людини, які вимагають, щоб правила були необхідними та пропорційними. Інтернет надав людям безпрецедентний доступ до інформації про вибори та дозволив їм висловлювати свою думку, взаємодіяти з кандидатами та брати активну участь у виборчих кампаніях. Відповідно до звіту про опитування Ipsos Mori та King's College London у 2015 році 1,71% британців (88% у віці 18-34 років) вважали, що платформи

соціальних медіа дають голос людям, які зазвичай не беруть участі в політичних дебатах.

Інтернет також є корисною платформою для політичних партій для того, щоб представити свій порядок денний виборцям та мобілізувати більшу базу підтримки своїх справ. Вартість спілкування з виборцями може бути значно нижчою за допомогою цього засобу, ніж через засоби масової інформації, враховуючи наявність безкоштовних платформ для обміну блогами та відео та соціальних мереж. Невеликі політичні партії з обмеженими ресурсами та, зокрема, незалежні кандидати можуть отримати вигоду від цього типу спілкування.

Однак зміни у виробництві та споживанні виборчого вмісту також викликають низку проблем. В останні роки все більше дослідників порушують питання щодо потенційного впливу Інтернету, особливо соціальних медіа, на вибір виборів. У вищезазначеному опитуванні було виявлено, що платформи соціальних медіа, особливо серед молодого населення, мають значний вплив. 34% людей віком від 18 до 34 років вважають, що інформація, яку вони читають у соціальних мережах, впливатиме на їхній голос.

Населення висловило менше довіри до соціальних мереж; лише у кожного п'ятого британця (19%) було більше довіри до політичної інформації, доступної на платформах соціальних мереж, ніж до тієї, яку вони читають у газетах. Це техніко-економічне обґрунтування викладає принципи та інститути регулювання виборчих кампаній та обговорює наслідки різних способів зміни Інтернету політичної агітації, будь то стосовно платної реклами, використання соціальних медіа політиками для презентації та обговорення своїх програм, ослаблений потенціал засобів масової інформації та органів влади щодо виборчих повідомлень, збору та обробки персональних даних виборців для виборчих цілей тощо. Метою дослідження є позначення потенційних проблем, що виникли або погіршилися

перенесення політичної пропаганди та особливо передвиборчих кампаній в Інтернет.

Оскільки існуючі режими контролю та прозорості фінансування виборчих кампаній у державах-членах Ради Європи досить різноманітні, наприклад, що стосується політичної реклами та фінансування виборчих кампаній, зроблені висновки не застосовуватимуться однаково до всіх держав-членів. Деякі стандарти встановлюватимуться на рівні принципів, а інші конкретних правил та інституцій [11, С.56].

Третина молодих людей вважає, що соціальні мережі вплинуть на їхній голос. У результаті переміщення важливої частини виборчої комунікації в Інтернет відбувається:

► регулювання мовлення: раніше, регулювання мовлення, таке як рекламні обмеження та неупередженість, могли допомогти забезпечити рівні умови для політичних дебатів. По мірі руху політичних кампаній ефективність цих режимів в Інтернеті падає.

► витрати: контроль за фінансуванням кампанії має на меті обмежити роль грошей у результатах виборів. Але чинні норми, що обмежують ці витрати на рекламу, вже не діють через зміну балансу між місцевими та національними витратами, а також тому, що детальні квоти не ефективно реєструють витрати в Інтернеті. Правила залежать від країни та залежно від місцевих ринкових умов, але очевидно, що обмеження витрат на передвиборчу кампанію потребуватимуть повторного калібрування.

► націлювання: Націлювання ключових повідомлень на ключові демографічні показники породжує нові виклики щодо індивідуальної автономії та роздумів. З одного боку, автономія окремих громадян може бути підірвана відсутністю неупередженої інформації, а з іншого — цілі демографічні групи або регіональні інтереси можуть бути виключені з політичного обговорення.

► нові учасники виборчого процесу: посередники займають нові потужні посади воротарів, які дозволити їм впливати на результат виборчих

процесів. Пошукові системи, які більшість вважають надійними, можуть впливати на увагу та переваги виборців.

Епштейн та Робертсон (2015) висвітлили «ефект маніпуляції пошуковою системою», показавши, що упереджений рейтинг результатів пошукової системи може перевести невизначених виборців у бік одного кандидата. Стверджується, що такий ефект особливо актуальний для виборів з обмеженою кількістю кандидатів, які мають високий рейтинг. Diakoroulos (2016) продемонстрував потенційно потужні наслідки відображення результатів пошуку. Це може призвести до нових форм корупції та маніпуляцій, які не охоплені існуючими правилами, що зосереджуються головним чином на мовленні та перетинають межі юрисдикції.

► Правда та оманливі заяви: розмежування політичної агітації підриває традиційні фільтри, засновані на журналістських цінностях істини, перевірки фактів та відокремлення думки від факту. Це послабило ефективність традиційних правил, що регулюють неправдиві та оманливі твердження.

► Представництво громадської думки (періоди мовчання): більшість демократій мають правила, що регулюють публікацію опитувань громадської думки та проведення агітації в день виборів та у визначений період раніше. Вони потрапили під пильну перевірку через труднощі їх застосування в Інтернеті.

► Прозорість: громадський контроль за кампаніями забезпечений низкою правил, які зобов'язують учасників агітації бути прозорими щодо фінансування та походження агітаційних повідомлень. Сюди входить обов'язок зазначати друкувача та засновника листівок. Їх важко запровадити в Інтернеті.

Хоча багато описаних явищ залишаються можливостями, а не емпірично доказовими результатами, важливо, щоб політика та громадянське суспільство реагували на потенційний підрив демократичної легітимності, який вони представляють. Існуюче регулювання базується на традиційних засобах масової інформації, і його слід переглядати та доповнювати

заходами, спрямованими на нові засоби масової інформації та інші цифрові технології для запобігання демократичним провалам та захисту законності демократичних процесів [14, С.45].

Британська виборча комісія неодноразово закликала застосовувати такі правила до агітаційних комунікацій, включаючи недруковані:

чесність: запобігати неналежному впливу (і забезпечувати незалежність партій) на політичні рішення шляхом фінансових пожертв.

чистота: забезпечити всім політичним партіям можливість конкурувати відповідно до принципу рівних можливостей та інформації, забезпечити прозорість витрат політичних партій.

Основними способами регулювання комунікації передвиборчої кампанії було виборче законодавство, зокрема, ліміти витрат та контроль фінансування кампанії.

Правила прагнуть зробити це двома способами: з одного боку, вони намагаються полегшити процес формування думок у суспільстві, допомагаючи забезпечити доступ кожного громадянина до збалансованого кола поглядів та думок. З іншого боку, вони обмежують роль грошей у виборчому процесі, наприклад, обмежуючи політичну рекламу та витрати на передвиборчу кампанію. Фінансування кампанії вважається формою вигідного виступу, але може бути проблематичним, особливо якщо партії та кампанії залежать від невеликої кількості великих пожертв.

Цих цілей політики досягаються поєднанням закону про ЗМІ, виборчого законодавства та міжнародних стандартів прав людини. Відповідно до Комітету стандартів у суспільному житті у Великобританії (далі Великобританія), однією з основних причин обмеження витрат на передвиборчу кампанію було запобігання «надмірному зосередженню на залученні коштів».

Комісія зазначила, що фінансування політичних партій через приватні внески — це також форма громадянської участі та свободи вираження

поглядів, тому будь-яке законодавство має намагатися досягти балансу між заохоченням помірних внесків та обмеженням надмірно великих внесків.

Той факт, що заборони на рекламу стосуються мовників, але не мережевих ЗМІ, означає, що вони будуть менш ефективними у цій меті, оскільки політична комунікація переходить в Інтернет. Тому нові розробки стандартів Європейського суду з прав людини будуть важливими. До цього часу Суд не мав можливості розглянути питання політичної реклами в Інтернеті. Однак він висловився щодо кількох заборон на політичну рекламу в засобах масової інформації із протилежними результатами. У випадку, коли на телеканал був накладений штраф за трансляцію платної реклами для політичної партії невеликих пенсіонерів, порушуючи загальну заборону, передбачену національним законодавством, Суд визнав порушення статті 10 Конвенції (TV Vest AS та Rogaland Pensjonistparti проти Норвегії). [23, С.25].

Не виключаючи, що така заборона може бути сумісною з правом на свободу вираження поглядів у певних ситуаціях, Суд не прийняв загальних обґрунтувань того, що: а) заборона заважала фінансово потужним групам спотворювати публічні дебати, б) засоби масової інформації повинні бути з урахуванням більших обмежень через їхній вплив. Однак у справі «Animal Defenders International проти Сполученого Королівства», яка мала майже ідентичні факти (реклама НУО про захист тварин, щодо жорстокості до приматів), Суд виніс рішення на користь загальної заборони.

Приймаючи нову доктрину загальних заходів, Суд значно розширив поле свободи розсуду держав, набагато покладаючись на оцінку національних органів влади необхідності заходу. Аргументи Суду базувались, серед іншого, на відсутності європейського консенсусу щодо того, як регулювати платну політичну рекламу в ефірі, на можливих зловживаннях менш обмежувальними правилами, а також на доступі заявника до інших потужних засобів комунікації, таких як друковані засоби масової інформації, Інтернет та демонстрації. Однак, незважаючи на зростаючу важливість Інтернету та соціальних медіа, Суд встановив, що

заборона, спеціально обмежена телевізійними ЗМІ, має сенс, враховуючи негайний та потужний ефект таких засобів масової інформації [19, С.56].

Щодо доступу до засобів масової інформації, відповідно до практики Суду, стаття 3 Протоколу № 1, яка закріплює принцип рівного ставлення до громадян при здійсненні їх виборчих прав, як така не гарантує жодного права для політичної партії для надання ефірного часу на радіо чи телебаченні під час передвиборчої кампанії.

2.2. Виборчі перегони в США і патогенний медіадискурс

Головною проблемою під час виборчих перегонів у Сполучених Штатах Америки є поширення не тільки патогенних текстів у засобах масової інформації, але і поширення неправдивої інформації про учасників виборчих перегонів. Виділяють чинники, що впливають на поширення таких повідомлень у медійному просторі під час виборів, зокрема, діє заборона обмеження законами свободи слова і преси. Вона була закріплена у Першій поправці до Конституції США. Також багато чого залежить від того, як реагує громадськість на втручання держави в процес дезінформації. Більшість американців вважають, що уряд не має втручатися в боротьбу з поширенням неправдивих повідомлень. Уряд навпаки має займатися виробленням системи, що охоронятиме громадян від впливу на них подібних повідомлень.

Значною проблемою є застарілі закони, вони не в змозі регулювати сучасний стан та не встигають за розвитком технологій. Американці вважають, що цифрові медіа є не достатньо доступними, а Інтернет є одним із головних джерел інформації. Виборча система у США є досить складною, особливою складністю відзначається сам процес їх проведення.

Ще однією важливою проблемою є те, що країна не захищена від втручання у виборчий процес інших країн. Прикладом цього є втручання Російської Федерації у вибори США, яке було доведено після тривалого розслідування. Головною метою втручання було вплинути на результати

президентських виборів та підірвати довіру громадян до американської влади. Російська Федерація вплива на виборчий процес за допомогою таких засобів:

- використовувала інфраструктурну експлуатацію;
- поширювала в місцевих засобах масової інформації різні публікації, що містили неправдиві повідомлення;
- використовувала брехню;
- вдавалася до засобів маніпуляції суспільними настроями.

Найбільше на перебіг виборчої кампанії впливало поширення неправдивих новин та повідрмлень. Поширювалися такі повідомлення переважно через соціальні мереж. Виникла потреба протидіяти цьому втручанню. Спочатку Конгрес США визнав, що справді є проблема зовнішнього втручас у виборчий процес, що стало приводом для початку розслідування.

У вересні 2018 р. The New York Times провела експеримент, попросивши читачів надіслати приклади дезінформації, пов'язаної з виборами, яку вони бачили в інтернеті. Результат – понад 4000 прикладів дезінформації було передано виданню через канали соціальних медіа, месенджери та електронну пошту. Виклики національній безпеці США, зокрема впливу на виборчі процеси в країні, стали стимулами для представників американської владної верхівки у створенні нових законодавчих ініціатив задля протидії та недопущення в майбутньому загроз руйнування інформаційного суверенітету США [20,С.5].

Водночас лише деякі з них стосувалися посиленого інформаційного захисту виборчої інфраструктури та виборчого процесу. Крім того, більшість із законодавчих ініціатив наразі не набули статусу законів. Разом із тим результати проведеної законодавчої діяльності та певних інституційних перетворень потенційно впливають на захищеність і цілісність виборчого процесу в США. Одним із законопроектів, покликаних здійснювати заходи з

протидії дезінформаційної діяльності, є згаданий вище проект Закону про протидію зовнішній пропаганді та дезінформації (Bill, Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act).

Ним передбачається створення Центру аналізу інформації та реагування (Center for Information Analysis and Response) при Державному департаменті США (докладніше про це див. далі). Задля протидії маніпулюванню Кремля громадською думкою громадян США через соціальні медіа під час виборів, підвищення прозорості політичної реклами в інтернеті та зміцнення демократії був розроблений законопроект «Про чесну рекламу» (Bill, Honest Ads Act, 2017). Ним передбачено розкриття інформації про політичну рекламу в соціальних мережах та запобігання фінансуванню виборчої онлайн-комунікації громадянами іноземних держав.

Відповідно до законопроекту правила про прозорість і розкриття інформації щодо політичної реклами на телебаченні та радіо застосовуються і для соціальних мереж. Як аргументація щодо необхідності розробки такого законопроекту вказувався той факт, що під час президентських виборів у США політична реклама розміщувалася з фейкових аккаунтів, а самі оголошення спрямовувались на посилення соціального та політичного розбрату. Зокрема, на думку авторів законопроекту сенаторів Е. Клобучара та і М. Ворнера, відсутність законів про розкриття інформації про рекламу в соціальних мережах стала однією з причин, чому російські суб'єкти скористалися цими платформами: «Росія намагалася вплинути на президентські вибори 2016 року, закупаючи і розміщуючи політичну рекламу на таких платформах, як Facebook, Twitter і Google».

У 2018 році, за два тижні до виборчих періодів, округ Монро в штаті Мічиган попередив про тексти, в яких неправдиво стверджувалося, що багато відкріпних бюлетенів для виборців залишаються «непогашеними». Деякі з текстів були спрямовані на адресатів офіційного республіканського веб-сайту. А в 2016 році групи захисту виборців у Міннесоті повідомляли про

повідомлення, націлені на сомалійські громади, в яких їм пропонувалося надіслати текстове повідомлення під час голосування [21,С.34].

До наступного вівторка, за підрахунками, виборці в США отримають майже 3 мільярди політичних текстових повідомлень. Маючи трохи більше 234 мільйонів виборців, більшість американців отримали жменьку, а ті, хто знаходиться в свінг-штатах або в основних виборчих групах, отримують загальну кількість потоку. Даних досить мало, але політичні тексти не були такими популярними під час останніх президентських виборів. За останні чотири роки було розроблено новий клас інструментів, що дозволяють проводити масові персоналізовані текстові повідомлення, які прагнуть використати прогалини в законах про комунікації та розкриття інформації.

Незважаючи на те, що легко припустити, що тексти дратують і досить марні, нові дослідження Центру залучення засобів масової інформації Техаського університету в Остіні дають набагато темнішу та значущішу картину цієї тенденції. Характер однорангових повідомлень (P2P) робить їх «готовими довести політичні повідомлення до ще вищих рівнів інтимності та ефективності, і, що викликає занепокоєння, робить їх фактично неможливими для аудиту сторонніми людьми», — стверджує дослідження.

Газета стверджує, що «кампанії систематично, але тісно, переносять свої повідомлення в більше приватних просторів, ніж раніше». І цей більш надійний, більш приватний та менш регульований канал запрошує високоефективні агітаційні кампанії та дезінформацію.

У день первинних виборів у Флориді ще в серпні жителі 19-го округу Конгресу отримали текстові повідомлення з помилковим твердженням, що Байрон Дональдс, кандидат від Республіканської Республіки від Палати представників на первинних виборах, відмовився від виборів. Текстове повідомлення містило скріншот Дональда та його сім'ї з фальшивим заголовком про припинення його кампанії. Donalds кампанія, що працювала на іншого кандидата, застосовувала патогенні тексти [22,С.34].

Дослідження показало, що хоча обидві політичні сторони використовують різні форми однорангових повідомлень для зв'язку з потенційними виборцями, дезінформаційні кампанії, які дослідники визначили, відбувалися від правих операторів, як у випадку Дональда.

Причина, чому деякі опираються на ці тактики, є простою: використання текстових повідомлень для передачі інформації, правдивої чи неправдивої, є дуже ефективним. Політичні тексти відкриваються десь у 70-98% випадків, що значно вище, ніж ставки відкритості електронної пошти або відповіді на телефонні дзвінки.

Дослідження показало, що політичні групи насправді мають намір вступати в діалоги з користувачами за допомогою тексту, в якому відповіді можуть бути хронізовані та використані для створення ще більш багатого даних про особу. Він також зазначив, що виявлення повідомлень про дезінформацію покладається виключно на одержувачів, які повідомляють тексти офіційним каналам, і що незалежний моніторинг інформації, що надсилається текстом, майже неможливий.

Однак те, що спочатку видається спілкуванням «один на один», насправді може бути «один на багатьох». Видатні текстові компанії, такі як GetThru, Hustle, Opn Sesame та Rumbleup, створили функції, які дозволяють кампаніям надсилати величезну кількість текстів, які видаються персоналізованими.

Важливим нюансом прямого обміну повідомленнями є вбудована інтимність та довіра. І в кампанії Байдена, і в Трампа розроблені додатки, які вимагають доступу до ваших контактів, і їх метою є розуміння мереж користувачів та використання існуючих стосунків для передачі інформації про їх кандидат. Кампанія Biden надає користувачам програми Vote Joe сценарій, який вони можуть налаштувати, щоб надіслати текстові повідомлення своїм власним контактам, наприклад. Результатом є мережа мікрովпливових організацій, які можуть використовувати створену

кампанією мову та пріоритети, щоб переконати друзів та сім'ї за закритими дверима.

У звіті йдеться про те, що поєднання текстових повідомлень, реляційних організацій та орієнтованої на дані агітації створює «масово масштабовані, високоорганізовані повідомлення від джерела, яке може використати усталену взаємозв'язок із передбачуваними цілями способами, які можуть стати дедалі інвазивнішими» [20, С.6].

Текстові повідомлення в даний час використовують прогалину з Федеральною виборчою комісією, що означає, що їх не потрібно надсилати з типовими політичними розкриттями або прикріплювати до особи. Джерело текстів може бути затемнено ще більше, коли використовувані номери належать текстовим компаніям або субпідрядникам, а не спонсорська сторона. Але це, згідно з повідомленням, базується на застарілому визначенні текстових повідомлень, яке передбачає, що тексти мають невеликий обсяг і надсилаються між особами, а не великі обсяги від компаній чи організацій.

Доброю новиною є те, що передбачається регулювання щодо того, як політичні групи можуть використовувати такий тип обміну повідомленнями. Погана новина полягає в тому, що політичні групи вже планують способи подолання, експериментуючи з push-сповіщеннями — потенційно використовуючи пропуски Wallet, системи для зберігання цифрових активів, таких як квитки на концерти чи літаки, попередньо встановлені у багатьох смартфонах. Використовуючи їх у майбутньому, говориться в дослідженні, «Wallet Pass» — це спроба випереджати регулювання та підтримувати безперервність впливу та прямий доступ до телефонів людей [22,С.12].

2.3. Використання патогенних текстів під час виборчих компаній в Україні

Під час передвиборчих кампанії у засобах масової інформації різко збільшується кількість текстів, що містять пряму або приховану рекламу того чи іншого кандидата на певну посаду, політичної партій тощо. Штаби

учасників політичних перегонів розгортають активну політичну боротьбу, яка реалізується передусім у медіапросторі. Рекламу в засобах масової інформації вважається одним із найефективніших засобів просування кандидатів. Саме тому з'являються видання різного характеру (газети, брошури, буклети, календарі тощо), які створюються спеціально на час передвиборчих кампаній. Учасники виборчих перегонів та їх передвиборчі штаби самотужки організують видавничі відділи або редакції, які займаються виготовленням такої продукції. Дуже часто такі організації не є юридично оформленими та не мають законних підстав для роботи.

Але це тільки один із видів реклами під час виборчих кампаній. Шпальти громадсько-політичних газет (національних, регіональних, обласних, районних тощо) не є винятком. За декілька місяців до виборів на їх сторінках починають з'являтися журналістські тексти, які містять рекламу місцевих кандидатів на певну посаду. Зазвичай ці тексти є замовними або проплаченими.

Такі журналістські матеріали переважно мають ознаки патогенності. На перший погляд, стаття має суто інформаційний характер та містить певну аналітику. Не підготовлений читач, прочитавши такий матеріал навіть не запідозрить, що у ньому міститься патогенний компонент, який спотворює його враження від прочитаного. Створюючи такий матеріал, автор вже закладає в нього те враження, яке має скластися в читача від прочитаного. У результаті читач не може об'єктивно оцінити ситуацію і зробити власні висновки. Проте, є видання, редакції яких усвідомлено уникають таких текстів. Кожна редакція газети має свою специфіку подачі передвиборчих текстів. В обласних газетах подають такі матеріали переважно про місцевих кандидатів.

Патогенні тексти на сторінках регіональної газети «Деснянська правда». «Деснянська правда» — це чернігівська регіональна громадсько-політична газета. Виходить щотижня на 16 сторінках. За тримісячний передвиборчий період, з 01. 01. 2019 року по 31. 03. 2019 року, вийшло

тринадцять номерів газети. За цей період на її шпальтах з'являлися тексти, що містять патогенні ознаки.

Обраний період є періодом передвиборчих перегонів, які завершилися 31 березня 2019 року першим туром виборів Президента України. У першому номері, що вийшов у світ 3 січня 2019 року містяться передвиборчі тексти. В одному з них йдеться про те, що всеукраїнський з'їзд руху «Справедливість» висунув свого лідера Валентина Наливайченка кандидатом у Президенти України. На перший погляд простий журналістський текст, у якому йдеться про перебіг з'їзду, описуються цілі та завдання поставлені партією та кандидатом в президенти від неї. Але цей текст містить ознаки передвиборної реклами та є патогенним.

Текст перенасичений емоційно-забарвленими фразами, деякі речення конкретно вказують на перевагу даного кандидата над іншими, певні речі висвітлюються у вигідному авторам контексті: *«Пообіцяв відмовитися від президентського імунітету та привілеїв у разі обрання Главою держави», «Досить поневірянь і знущань з боку влади! Українці нарешті мають відчутти зростання власного добробуту».* Ці ознаки вказують на патогенність тексту.

«Як Президент він ніколи не допустить свавілля і корупції з боку нижчих гілок влади. Глава держави, який не обкрадає власний народ і чесний перед людьми, є запорукою такої ж чесної та некорумпованої влади». Аналізуючи таке висловлювання, складається враження, що читачам нав'язують думку, що всі інші кандидати обкрадають народ, заохочують корупцію та допускають свавілля, а конкретний кандидат, прийшовши до влади, ніколи такого не вчинить. Цей текст дискредитує та понижує авторитет інших кандидатів у очах виборців. Таким чином, ознаки, що наявні в цьому тексті, спотворюють об'єктивне враження читача про нього.

Такий спосіб подачі передвиборчих матеріалів у пресі є дуже поширеним. У центрі того чи іншого тексту є постать конкретного кандидата, за допомогою прийомів, що забезпечують патогенність тексту,

висвітлюються виключно позитивні сторони центрального героя журналістського тексту. Причому, дуже часто це відбувається за рахунок дискримінації інших кандидатів, які на цьому фоні є негативними персонажами. Використовуються також різні журналістські прийоми, які інколи суперечать журналістській етиці. Це може бути некоректне використання дитячих образів, висвітлення думок двох кандидатів нерівномірно, тобто подається думка або позиція лише одного з них.

Патогенні ознаки на сторінках цієї газети мають не тільки виборчі тексти, але й рекламні тексти. У рекламних блоках подається реклама, де пропонують стоматологічні послуги. Текст, у якому розписані стоматологічні послуги, містить засоби, за допомогою яких текст стає патогенним: ритмічна організація; граматичні та фонетичні повторення значущих елементів.

Ще в одному січневому номері газети опубліковане інтерв'ю очільника Прилуцького району Дениса Росовського під назвою *«Очільник району, дбаючи про розвиток своєї малої батьківщини, тим самим турбується про всю Україну»*. Навіть не дуже досвідчений читач помітить, що заголовок містить граматичні помилки: слово Батьківщина написано з малої літери, неправильно вжитий дієприслівниковий зворот. Аналізуючи його з професійної точки зору, можна зробити такі висновки: а) заголовок не є коректним; б) не є інформативним (не висвітлює зміст даного тексту); в) не є грамотним; г) містить патогенні ознаки. Провідна роль у цьому матеріалі належить чоловікові, на постаті якого, судячи із заголовка тексту, роблять акцент, вказуючи на його провідну роль, силу та домінування чоловічої постаті. Заголовок є занадто різким, у ньому явно переоцінюється роль кандидата не тільки в районному контексті, але й в контексті цілої країни. Зокрема, текст міг набути патогенного характеру через неграмотність та непрофесійність його автора.

Але такий варіант тексту, скоріш за все, був продуманий його автором. Поширені випадки, коли політичні партії, лідерами яких є чоловіки або конкретні учасники політичних перегонів, у передвиборчій рекламі

зображують хлопчиків чи самих учасників виборів, відводячи їм головну роль, роблять наголос на їх силі та могутності, зображуючи їх переваги над іншими.

В останньому січневому номері була подана замітка, у якій повідомлялося про те, що тодішній народний депутат України Олександр Кодола, подарував Ніжинському соціальному гуртожитку тренажери. У цій замітці містяться патогенні елементи. Однією із ознак є наявність експресивно забарвленої лексики.

У першому номері за лютий місяць у рубриці «Зустріч із народним депутатом» був опублікований матеріал під назвою «Юлія Тимошенко: «Ми повинні самі побудувати свою країну. Бо ніхто цього за нас не зробить»». Прочитавши лише назву стає зрозуміло, що даний текст є передвиборчим. Одним із варіантів оформлення заголовків агітаційних чи передвиборчих матеріалів є такий, коли в ньому подається цитування слів того, про кого цей текст. У підзаголовку вказано, що в тексті йдеться про народну депутатку Юлію Тимошенко, яка відвідала Чернігів та зустрілася з редакторами місцевих ЗМІ та поспілкувалася з місцевими жителями. А в основному тексті подана передвиборча агітація, де окреслені стратегії розвитку держави, якщо тодішня депутатка переможе на виборах; шляхи подолання проблем, які створила теперішня влада; план виходу із складної ситуації, у якій знаходить країна, який складається із п'яти блоків, кожен з яких зазначений у тексті; окреслені сфери, на які першочергово треба звернути увагу: економіка, екологія тощо. Наприкінці знову подана цитата: «На завершення розмови Юлія Тимошенко підкреслила: «Ми повинні самі побудувати свою країну. Бо ніхто цього за нас не зробить!». Цей матеріал є не тільки передвиборчим, але і патогенним. У ньому кандидатка постає, як особа, що зможе зробити для держави те, що ніхто більше зробити не може, і тільки вона зможе вивести країну із кризи. Однією із головних ознак патогенності є фраза-цитування, яка декілька разів зустрічається в тексті й автор вдало нею оперує. У контексті цього висловлювання кандидатка і виборці подається як одне ціле:

«ми повинні», «ніхто за нас не зробить». Крім того, у тексті наявні ще декілька словосполучень та речень, що підносять особу кандидатки над іншими кандидатами та частовживаних й експресивних висловлювань, за рахунок цього текст є виборчим з ознаками патогенності: «переймаючись долею своєї країни», «молодь має бути в пріоритеті », «аби люди в Україні могли жити стабільно» тощо. У матеріалі вказано два факти, що вказують на патогенність тексту. Перший — Юлія Тимошенко купила сіверянські вишиванки... Другий — порівняння України з Польщею, де рівень життя вищий за український та прагнення України до такого ж.

У тому ж номері опублікований передвиборчий матеріал про кандидата в президенти Валентина Наливайченка. Це не перший матеріал, що надрукований у цій газеті про даного кандидата. Текст розпочинається цитатою головного героя: «Треба повернути справедливість і захист кожному громадянину». На тій самій сторінці опубліковано ще один матеріал про того ж кандидата. Можна зробити висновок, що на сторінках даної газети подаються матеріали, що містять передвиборчу агітацію та є патогенними. Оскільки, у них подається позиція одного кандидата та аргументи для утвердження цієї позиції.

На сторінках «Деснянської правди» є номери, у яких не подано жодного передвиборчого матеріалу. За лютий вийшло чотири номери газети. У трьох з них не було надруковано жодного передвиборчого матеріалу. Натомість подавалися матеріали різного тхарактеру, від інформаційного до розважального. В одному з номерів вийшов маєріал про фахівчиню, яка надає косметологічні послуги. Цей текст містить ознаки патогенності. Його заголовок: «Молодими і вродливими можна залишатися все життя». Насамперед тут іде мова про приховану рекламу та про спекуляцію темою, яка турбує багатьох людей. Патогенність даного матеріалу полягає в тому, що читачам нав'язується думка: можна вже життя бути молодим, якщо робити косметичні процедури у даного косметолога. У даному контексті задля

підтримання ідеї тексту, нехтують навіть законами природи. Такий текст матеми негативний вплив на читача.

У лютневих номерах газети вийшло мало текстів, що містили передвиборчу агітацію. Натомість, у березні, коли наближався час виборів на шпальтах побільшало передвиборчих текстів, що містили ознаки патогенності. Такі матеріали виходили переважно про одних і тих кандидатів. В одному з номерів вчергове вийшов матеріал про народну депутатку Юлію Тимошенко. Аналізуючи заголовок «Тільки сильна жінка здатна зміцнити країну та захистити людей», можна дійти до висновку, що це речення нав'язує стереотип. Якщо до влади прийде чоловік, то країна не стане сильнішою і міцнішою та він не зможе захистити людей. У тексті висвітленні автобіографічні відомості про кандидатку та визначні події з її життя, які висвітленні виключно з позитивної сторони. У тексті вказано, що вона найсильніша жінка українського уряду, яка змогла роками триматися при владі і, що вона сильніша за всіх її конкурентів. Даний матеріал не є інформативним, він не має жодної інформаційної цінності та є патогенним. Фактаж не є достовірним.

Два останні газетні номери, що вийшли перед президентськими виборами. У номері за 21 березня були подані передвиборчі матеріали про трьох кандидатів у президенти. На першій сторінці розміщена стаття про Олега Ляшка під назвою «Чернігівщина за свого». Саме під таким лозунгом проходила його передвиборча кампанія. Текст матеріалу супроводжується двома фотографіями, на одній з них Ляшко обіймає одну бабусю серед інших. Та, котру він обіймає, цілує його у щоку. У статті велика кількість елентів, що вказують на патогенність цього тексту.

На другій сторінці опублікований матеріал про кандидатку в президенти Юлію Тимошенко. У статті подана інформація, що вже була надрукована у цій газеті в попередніх номерах. У цій статті ці факти подані іншими словами та перефразовані. Даний матеріал є патогенним.

На наступній сторінці опублікований матеріал про ще одного кандидата в президенти Петра Порошенко. У матеріалі йдеться про його візит на Чернігівщину та зустріч з містянами. Цей матеріал теж містить ознаки патогенності.

За три місяці було проаналізовано тринадцять номерів регіональної газети «Деснянська правда». За цей час були опубліковані передвиборчі журналістські тексти з патогенними ознаками. На шпальтах «Деснянської правди» за вказаний період було випущено вісім матеріалів, що містили передвиборчу агітацію. З них усі патогенні. Крім виборчих текстів, вийшли ще два тексти на різну тематику, що містили патогенні ознаки.

Патогенні тексти під час виборчих кампаній зустрічаються в українському медійному просторі не тільки на шпальтах газет, але і в усіх видах засобів масової інформації, зокрема в рекламі та на телебаченні. Особливо багато патогенних текстів у рекламних роликах політичних партій та кандидатів. Часто в телівізійних кадрах образи дітей, намагаючись привернути увагу глядачів. Рекламодавці таким чином нав'язують конкретні ідеї. Часто діти одягнені в українські костюми: дівчата в сукні або спідниці, а хлопці — у костюми чи сорочки. Коли реклама стосується чоловіка-кандидата, то в ній хлопчики зображуються лідерами, стоять попереду, говорять текст в кадрі тощо. Коли реклама стосується жінки кандидата, то все навпаки. Використання в рекламі державної символіки та образів дітей одним з найпоширеніших її видів. Також дуже часто зображують сім'ї, сімейну ідилію, простих робітників тощо. Під час останньої передвиборчої кампанії часто з'являлися зображення переселенців та жителів Донеччини і Луганщини.

Дуже часто наслідком такої реклами є закріплення певних стереотипів, найпоширеніші з них:

- займатися політикою може тільки чоловік;
- чоловік має домінувати над жінкою;
- чоловіки сильніші за жінок.

Багато патогенних текстів є і в соціальній рекламі. Не рідко на телебаченні можна побачити ролики, де їх автори використовують некоретні зображення дітей з інвалідністю. У таких випадках мова йде не тільки про патогенність, але й про порушення журналістської етики. Створення рекламного ролика із зображенням дітей з обмеженими можливостями вимагає особливої уваги, бо можуть постраждати не тільки герої ролика, але й у суспільстві можуть закріплювати стереотипи, від яких необхідно якомога швидше позбутися.

Таким чином, у сучасній рекламі використовується дуже багато дитячих образів. Дітей зображують з різною метою: привернути увагу до реклами взагалі, викликати позитивну реакцію або співпереживання тощо. Таку тенденцію можна спостерігати не лише в політичній рекламі, а й у комерційній, політичній, соціальній.

При поширенні політичної реклами використовуються загальні принципи розповсюдження реклами:

- рекламні тексти мають бути достовірними та правдивими;
- реклама не має суперечити чинному законодавству;
- споживач реклами не має зазнати від неї шкоди;
- реклама не має порушувати етичні та моральні норми. [11, С.234].

Урегулювання питання, що стосується політичної реклами не має суперечити «Закону про рекламу». У Законі прописано, що він не поширюється на розповсюдження реклами. Тобто, «Закон про рекламу» не поширюється на розповсюдження політичної реклами.

Ще одним важливим питанням є розповсюдження політичної реклами поза виборчим процесом. Під час виборів політична реклама стосується лише суб'єктів виборчого процесу, а поза виборами вона подається у засобах масової інформації як комерційна реклама.

ВИСНОВКИ

У даній роботі досліджувався процес використання патогенних текстів під час виборчих кампаній. Розглядалися типи та види патогенні текстів, а також методика їх використання під час виборих кампаній в Україні, країнах Європи та США.

Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий. У польській літературі прикметник «патогенний» використовують для позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто введенню тих норм, що порушують соціальну регуляцію поведінки у суспільстві. Спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробив Борис Потятиник у книзі «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським). Основу патогенності тексту дослідник пов'язує з своєрідним вірусом, який може вплинути на сприйняття тексту людиною. Автор наголошує, що будь-який текст повинен бути нейтралізований протилежними за змістом словами. На думку автора, одним з небагатьох способів нейтралізації чи зменшення патогенного впливу реклами на читачів може стати цензура.

В Україні обмеження щодо реклами стосуються здебільшого таких товарів як алкоголь, тютюн, зброя і наркотики. Проте моральноетичні аспекти реклами в українському законодавстві практично не враховані. Так, проблеми гендерної нерівності, зображення дітей в рекламі, невмотивовані порівняння у рекламних повідомленнях чи неграмотність самих текстів залишаються на совісті рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

При цьому рівень об'єктивності інформації як у сиву давнину, так і зараз може бути будь-яким. Невідповідність емотивної кореляції змістовим параметрам рекламованого товару, безперечно, сприяє патогенності такої реклами.

Впливу телевізійних медіа найлегше піддається свідомість підлітків – їх патогенний текст вражає найбільше, що пояснюється несформованою свідомістю та системою життєвих цінностей. Проте негативну інформацію, або по-науковому патогенний текст, ми отримуємо не лише через візуальне мистецтво, а й із друкованих ЗМІ.

На українському ринку існує багато прикладів використання патогенного тексту, найбільше його з'являється саме в період виборчих перегонів. Патогенні тексти ми віднайшли на шпальтах місцевих газет «Град Прилуки», вони розглядаються як явище патогенності притаманне рекламі, тексти якої є шкідливими, оскільки ґрунтуються на сугестії (підсвідомому впливові, гіпнозі).

Засоби масової інформації не тільки здатні транслювати перебіг подій, а й поставити аудиторії конкретне запитання, звертаючи увагу на певну проблему, підібрати потрібний контекст, зорієнтувати реципієнта підсвідомо підтримати чи розвинути подану ідею.

Вона як частина масової культури здатна стимулювати матеріальне споживання, прагнення до матеріального комфорту і тілесних насолод на шкоду інтелектуально-духовному розвитку.

С. Єрмоленко визнає мовну практику ЗМІ як таку, що відіграє визначальну роль у виробленні мовного стандарту, формуванні мовних смаків, моди на слововживання. Загальновідомо, що ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика. Зміна влади, ідеології, політичного устрою в державі неодмінно призводить до появи змін у лексиці суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ.

Інтернет надав людям безпрецедентний доступ до інформації про вибори та дозволив їм висловлювати свою думку, взаємодіяти з кандидатами та брати активну участь у виборчих кампаніях. Відповідно до звіту про опитування Ipsos Mori та King's College London у 2015 році 1,71% британців (88% у віці 18-34 років) вважали, що платформи соціальних медіа дають голос людям, які зазвичай не беруть участі в політичних дебатах.

Патогенні тексти під час виборчих кампаній в Україні досліджувалися на прикладі регіональної газети «Деснянська правда». Досліджувалися номери, що вийшли у світ протягом трьохмісячного періоду: з 01. 01. 2019 року по 31. 03. 2019 року. Обраний часовий проміжок — це період перед виборами Президента України. За вказаний період було випущено у світ 13 номерів газети. На сторінках цих номерів були опубліковані передвиборчі журналістські тексти з патогенними ознаками. На шпальтах «Деснянської правди» було випущено вісім матеріалів, що містили передвиборчу агітацію. З них усі патогенні. Крім виборчих текстів, вийшли ще два тексти на різну тематику, що теж містили патогенні ознаки. Це свідчить про те, що патогенні тексти активно використовуються під час виборчих кампаній в Україні.

Чим більше читач буде поінформований про можливість патогенного впливу, а також буде захищеним від насильства та пропаганди, тим якісніше і серйозніше сприйматиме надруковане. Для цього необхідно виключити статті пропаганди політичних структур, держорганів, кримінальних новин, адже вони не мають необхідного інформаційного навантаження, а лише погіршують внутрішній стан людини. Проте сьогодні таке вирішення проблеми неможливе, адже періодика «тримається» на подібних новинах, саме завдяки їм має змогу отримувати прибутки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла: сб. эссе / Жан Бодрийяр. - М.: Добросвет, 2000. - 258 с.
2. Войтович Н. Політична реклама в соціальних мережах: нові форми передвиборчих кампаній / Н. Войтович // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. - Львів, 2015. - Вип. 5 (23). - С. 441-447.
3. Головаха Є. Особливості політичної свідомості: амбівалентність суспільства та особистості / Євген Головаха // Політологічні читання. - 1992. - №1. - С. 24-39.
4. Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Електронний ресурс].
5. Дельоз Ж. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едіп / Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі. - К. : КАРМЕ-СІНТО, 1996. - 384 с.
6. Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання / Євген Жеванов // ОСВІТА РЕГІОНУ - Київ, 2013. - № 1.
7. 8. - С. 34-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2007_8_8.
8. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. - Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. - 902 с.
9. Іщенко Н. Журналістика в час Трампа: які висновки українські ЗМІ мають зробити після виборів у США / Наталя Іщенко // День. - 2016. - № 205-206. - 11-12 лист.
10. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ispp.org.ua/news 44.htm>
11. Костенко Н. В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С. Макеєва. - Київ: Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 1999. - С. 153-180.
12. Масімова Л. Г. Критерії патогенного тексту / Л. Г. Масімова // Наукові

- записки Інституту журналістики: наук. зб. / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. - К., 2010. - Т. 41. - 212 с.
13. Пелевин В. Generation “П” / Виктор Пелевин. - М.: Вагриус, 2003. - 368 с.
 14. Портников В. Шок и Трамп. Почему эмоции победили демографию / Виталий Портников // День. - 2016. - 11-12 нояб. - С. 27.
 15. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. - Львів: ПАІС, 2004. - 312 с.
 16. Потятиник Б. Немає іншого виходу, крім медіаосвіти / Борис Потятиник; Отар Довженко [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
 17. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. - Львів: Місіонер, 1996. - 296 с.
 18. альманах. — 2013. — Вип.8 (126). — С. 16–25.
 19. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. — К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2003. — 118 с.
 20. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун. - Київ: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. - 260 с.
 21. Серажим К. С. Журналістський текст патогенного характеру / Серажим К. С. // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. - 2010. - № 2.- С. 161-171.
 22. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. - 4-е изд., междунар. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. - 445 с. - (Проект «Психология-Best»).
 23. Шведа Ю. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Юрій Шведа. - Львів, 2010. - 462 с.
 24. Шокующий хит-парад речей, без яких не можуть жити британці. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3280>
 25. Яковенко І. Триколон над Білим домом / Ігор Яковенко // День. - 2016.

- 11-12 лист. - С. 27.