

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики

Кафедра української літератури, методики її навчання, історії культури та

журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОБОТИ РЕДАКТОРА З  
ПСИХОЛОГІЧНИМИ ТРИГЕРАМИ**

Студента Кравця Владислава Руслановича

*Науковий керівник:*

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри

української літератури, методики її навчання та журналістики

Подолька Надія Степанівна

*Рецензент:*

---

---

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики

\_\_\_\_\_ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2022 р.

Ніжин – 2022

Кравець В. Концептуальні орієнтири роботи редактора з психологічними тригерами: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2022. 45 с.

У роботі розглянуто особливості маніпулятивної категорії тригери. Надано рекомендації у роботі редактора з психологічними тригерами.

Ключові слова: тригер, маніпуляції, ЗМІ, психологія, масова комунікація.

Kravets V. Conceptual bases of the editor's work with psychological triggers: qualification work for obtaining a bachelor's degree; special: 061 - journalism; Science. head NS Podoliak. Nizhyn. NDU named after Nikolai Gogol, 2022. 45 p.

The peculiarities of the manipulative category of triggers are considered in the work. Recommendations in the work of the editor with psychological triggers are given.

Key words: trigger, manipulations, mass media, psychology, mass communication.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ І. ТРИГЕРИ: ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ, ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ.....	6
1.1. Стан наукової розробки теми.....	6
1.2. Маніпулятивні категорії в журналістикознавстві.....	8
1.3. Поняття «тригер».....	9
1.4. Психологія аудиторії.....	12
1.5. Особливості використання тригерів у ЗМІ .....	14
Висновки до Розділу І.....	16
РОЗДІЛ ІІ. ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТРИГЕРІВ.....	17
2.1. Практика використання тригерів у російських ЗМІ в умовах інформаційної війни.....	17
2.2. Українські практики.....	18
Висновки до Розділу ІІ.....	21
РОЗДІЛ ІІІ. РОБОТА РЕДАКТОРА З ПСИХОЛОГІЧНИМИ ТРИГЕРАМИ.....	22
3.1. Етапи роботи над текстом.....	22
3.2. Як не стати жертвою маніпуляції .....	28
Висновки до Розділу ІІІ.....	31
ВИСНОВКИ .....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	37
ДОДАТКИ.....	40

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Активним і потужним інструментом управління масами є маніпуляції у ЗМІ, завдяки яким здійснюється вплив на свідомість людини, її поведінку та ідеологію, нав'язуються штампи та кліше, викривляється дійсність. Боротися з такою інформацією досить важко. Мета маніпуляції може бути різною. Мас-медіа можуть посилити й закріпити переконання, які вже існують в індивіда або групи, чи послабити їх і навіть змінити на протилежні.

Маніпулювати можна емоціями та психологічним станом людини. Серед існуючих журналістичкознавчих категорій (фейк, дезінформація, пропаганда тощо) зброєю масового ураження можна назвати й тригери. Дедалі частіше трапляється використання тригерів у нинішньому інформаційно-комунікаційному просторі, метою їх є психологічна дезорієнтація як окремої особистості, так і цілого етносу, народу чи нації. Навіщо ЗМІ поширюють такого роду інформацію? На кого вона розрахована? Як убезпечити себе від потрапляння під дію тригерів – має відповісти наше дослідження.

**Мета наукової роботи** – аналіз використання тригерів у ЗМІ, виявлення ознак маніпулятивного впливу й надання рекомендацій редактору над роботою з тригерами.

**Об'єктом дослідження** виступають тригери як маніпулятивна категорія, **предметом** – маніпуляції як суспільне явище, методи маніпулятивного впливу, психологія аудиторії, особливості використання тригерів у ЗМІ.

**Завдання** полягають у тому, щоб:

- визначити науково-теоретичне підґрунтя дослідження;
- встановити існуючі маніпулятивні категорії;
- охарактеризувати поняття «тригер»;
- проаналізувати психологію аудиторії;

- розкрити особливості тригерів, які використовуються в сучасних ЗМІ;
- дослідити українські та закордонні практики використання тригерів;
- розробити рекомендації щодо роботи редактора з психологічними тригерами.

**Методи дослідження.** Використано традиційні методи дедукції та індукції, аналізу, синтезу й узагальнення. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити особливості використання тригерів й сформулювати науковий підхід до засобів протидії маніпулятивним впливам.

Метод порівняння застосовано для з'ясування відмінностей нового для журналістикознавства терміну з існуючими термінами в категорії маніпулятивних впливів.

Соціокомунікаційний підхід, характерний для методу контент-моніторингу, дає нам можливість актуалізувати проблемне питання, окреслене в темі нашого дослідження.

**Інформаційною базою дослідження** слугували словникові статті, наукові публікації дослідників з питань маніпулятивних впливів, інтернет-портали провідних ЗМІ.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дослідники в галузі соціальних комунікацій активно звертаються до терміну «тригер» у своїх наукових працях, проте до цього часу термін не був окреслений саме в контексті журналістикознавства. Наукова новизна дослідження полягає у відпрацюванні якісних підходів до вивчення питань використання тригерів, введення в науковий обіг нового поняття.

**Апробація результатів дослідження.** Результати роботи апробовані на ІХ Міжнародній науково-практичній конференції «Наукова школа Романа Іванченка» і оприлюднені на сайті [9].

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури, додатків.

# РОЗДІЛ І. ТРИГЕРИ: ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ, ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

## 1.1. Стан наукової розробки теми

Різні науки (психологія, політологія, теорія соціальних комунікацій, маркетинг) вивчали теоретичні аспекти маніпулятивного впливу на читача (слухача), розглядаючи його з точок зору свідомості та підсвідомості людини (В. Бехтерев, З. Фрейд, К.-Г. Юнг, Г. Леон, Є. Доценко, Г. Грачов, І. Мельник, В. Панкратова); політичного аспекту, формування громадської думки, моралі та безпеки (О. Філатов, С. Кара-Мурза, В. Авченко, А. Цуладзе, В. Лисичкін), інформаційних технологій та інформаційних впливів (Г. Почепцов, Ю. Радкович, Ю. Половинчак) тощо.

Останнім часом з'явилися підручники та навчальні посібники, праці з теорії масових комунікацій, які розкривають технології маніпулятивного впливу, сутність і засоби маніпулювання свідомістю, особливості маніпулятивного впливу з використанням нейролінгвістичного програмування, піару та інших сугестивних технологій [22; 6; 13], а також популярна література про критичне мислення [15].

Особливу увагу наукової спільноти привертає тема психолінгвістичних прийомів маніпулювання в медіатекстах [3, 52-61; 17], фейки і маніпуляції [18], пропаганда і маніпуляції в умовах російсько-українського конфлікту [12]. Аналітики Інституту масової інформації постійно проводять моніторинг ресурсів ЗМІ на виявлення джинси, фейків в національних онлайн-медіа, а курс «Основи медіа грамотності» стає все популярнішим у різних державних та приватних структурах.

Проте виявленню ознак впливу тригерів на масову свідомість, а також способів протидії цьому явищу практично не приділяли уваги фахівці в галузі соціальних комунікацій. Дослідники зверталися до терміну «тригер» у наукових публікаціях, але наводячи приклади, не окреслювали саме поняття в контексті журналістикознавства.

Активно послуговується терміном О. Кузнецова [11]. Дослідник О. Бельський [1, 111-119] до того ж вводить новий для галузі мас-медіа на пострадянських теренах термін – «тригер-подія». Існують спроби класифікації тригерів у ЗМІ в рамках дискурсу влади російськими вченими Н. Руженцевою, Н. Кошкарвою, А. Чудиновим [19]. Український дослідник М. Дем'яненко описав принцип дії тригерів у ЗМІ для підвищення успішності управління масою в рамках передвиборчих кампаній [4]. Проте жодні із вищезазначених науковців та інші дослідники, які послуговуються терміном, не подають дефініції цього поняття.

Актуальною є збірка короткої прози Ніла Геймана «Обережно, тригери!», що показує вразливі сторони людства [2]. Звернувшись до книги, читач насправді не знайде жодних пояснень що ж криється у її назві.

Нами переглянуто також довідкові видання: Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» [25]; Ю. М. Бідзіля «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» [21]; Н. В. Виговська, Ю. В. Любченко, К. Г. Сіріньок-Долгарьова «Конфліктно-чутлива журналістика: короткий словник-довідник термінів і понять» [9]; І. Михайлин «Журналістика. Словник-довідник» [5]; М. Гетьманець «Сучасний словник літератури і журналістики» [23], утім визначення терміну в них не виявлено. Не виявлено термін і в словниках з психології та реклами.

Отже, вивчення історіографії питання показало, що тема маніпулятивних впливів лежить у сфері зацікавлень теоретиків та практиків психології, мовознавства, політології, журналістикознавства. Вона залишається актуальною й цікавою. Але ознакам впливу тригерів на масову свідомість, а також способам протидії цьому явищу науковці практично не приділяли уваги.

Обраний підхід щодо вибору джерельної бази дослідження сприяв виконанню поставлених перед нами завдань.

## 1.2. Маніпулятивні категорії в журналістичнознавстві

Існує декілька різновидів маніпуляцій: економічні (зокрема, цінами, обмінними курсами валют, курсами акцій тощо); інформаційні (у ЗМІ); адміністративні (наприклад, під час виборів); мовні (один з інструментів інформаційних); рекламні (базуються на поєднанні економічних, інформаційних та мовних); міжособистісні чи побутові (сфокусовані на одну особу (або кілька осіб), і є різновидом зловживань сімейних чи корпоративних) [13].

*Маніпуляція* – це технологія обмеження думок (уявлень) та поглядів, підміни їх на ті, які відповідають певним цілям маніпулятора. Характерною ознакою маніпуляції можна виокремити судження з підставлянням їх на фактологічну основу, яка такою не є; а також розширення або звуження реальних даних та показників. Така інформація подається в неповному вигляді, може замовчуватися важливий бік проблеми, не відповідатиме заголовку. Ще однією характерною ознакою є емоційне оцінювання інформації другого плану та втеча від основної суті новини.

Сам термін «маніпуляція» науковці визначили як прихований примус людей, контроль над населенням (Г. Грачов), нав'язування волі маніпулятора (В. Авченко), програмування поведінки шляхом впливу на психіку людини (С. Кара-Мурза), неусвідомлений психологічний вплив, покликаний продукувати суперечливі об'єктивними інтересами людини вчинки (О. Філатов).

Одним із головних термінів в категорії маніпуляцій ЗМІ є «*ефект медіа*» або «*медіа-вплив*». Використовується він на позначення впливу медіа на його цільову аудиторію: на думки (уявлення) та поведінку.

*Фейк* слід розглядати як навмисне неправдиве висвітлення інформації, вид дезінформації, притаманний новинам в мережі Інтернет, а конкретніше – соціальним мережам. До характерних ознак даної категорії відносимо: сумнівність джерельної бази, анонімність висвітлення фактів та їх спотворення.

*Дезінформація* – це спосіб психологічного впливу та створення неправдивої інформації, яка вводитиме аудиторію в оману відносно справжнього стану справ, та викривляє реальність.

Одним із видів дезінформації є *напівправа*. Це недостовірне твердження, яке вводить аудиторію в оману, але містить у собі елемент істини. Так повідомлення може бути частково вірним або бути повністю істинним, але не передавати цілісну картину та створюватиме двозначність. Головна мета використання напівправди – дати аудиторії почуття, що вони отримують знання, яке надалі буде використовуватися людьми в повсякденні. Проблема полягає в тому, що одержувач такої інформації буде довіряти своїм отриманим знанням, які насправді є неточними, а тому можуть призводити до конфліктів при зустрічі з повною чи достовірною інформацією. Також носій аудиторія, яка володіє напівправдивими знаннями (інформацією) стає ціллю для маніпуляцій та подальшого дезінформування.

Таким чином ми розглянули основні категорії, які використовують маніпулятори у ЗМІ для впливу на психіку людей і відповідають певним цілям маніпулятора.

### **1.3. Поняття «тригер»**

Кожна наука послуговується системою термінів, що характеризують та забезпечують її діяльність, її виробничі процеси. Розширення системи понять допомагає інтегрувати науку в ширший інформаційний простір, постановці нових питань та вирішенню старих, залученню до практики нових методів та технологій. Також розширення системи понять полегшує розуміння галузі членами суспільства або групи.

Поняття «тригер» (з англ. Trigger – «спусковий гачок») може мати різні трактування, в залежності від того, в якій галузі наукових знань воно використовується: психології, педагогіці, рекламі, програмуванні, маркетингу, політиці, менеджменті тощо. Найчастіше його використовують у психологічній практиці. В психології тригер – це предмет, подія або явище,

які викликають гостру емоційну реакцію або ряд посттравматичних стресових реакцій. Зазвичай тригери можуть спричинити реакцію в людей, які пережили серйозні хвилюючі або трагічні події. Наразі в психології поняття включає будь-які сигнали, які миттєво викликають спрацьовування автоматичних психологічних механізмів та поведінкових реакцій, які можуть оцінюватись як деструктивними та неадекватними, так й інколи корисними [24].

У маркетингу – це психологічний прийом, який спонукає споживача прийняти рішення щодо купівлі товару.

Поняття «тригер» досить поширене в різних галузях науки і техніки, але в українському журналістикознавстві не набуло популярності й немає чітко визначеної класифікації тригерів та зафіксованого в термінологічних словниках з напрямку соціальні комунікації терміну. На практиці ж, застосування тригерів, як засобів впливу та маніпуляцій, особливо в умовах інформаційної війни, є звичайною справою.

Окрім цього, журналісти-початківці та невмілі редактори досить часто «пропускають» новини з потенційною шкодою для реципієнтів, які щонайменше викликають негативні емоції, а більше – стрес та згубні наслідки. Треба чітко розуміти свою аудиторію та її можливі реакції, щоб уникати негативних наслідків.

Відносно зрозуміле пояснення появи тригерів «з необережності» в ЗМІ, інша справа – коли вони використовуються навмисно. Це не тільки руйнує «здорові» стосунки між журналістом та споживачем новин, а й перетворює журналістику на засіб пропаганди.

Проаналізувавши актуальні словники з медіакомунікацій та журналістики задля пошуку визначення, ми не виявили у жодному з них визначення поняття «тригер». Не виявлено це поняття й в енциклопедіях та словниках з психології та реклами. Тож маємо проблему використання терміну в наукових статтях і відсутності чітко визначеної дефініції, що

ускладнює розуміння предмету обговорення, а тому інформація може трактуватися неправильно або складно сприйматися.

Важливо зазначити, що аналогічного терміну зі схожим значенням немає в українській мові, навіть в англійській мові, звідки походить слово, є чітка різниця між розумінням слів «provoke», «induce» та «trigger», де останнє позначає «провокацію» за якою слідує пригадування минулого, переживання та дія (реакція), коли як перші два слова «провокують» і чекають на швидку відповідь (дію). А якщо говорити про науку, то існують чітко сформовані терміни, зокрема, в галузі масових комунікацій – trigger events (Watson J., Hill A. A Dictionary of Communication and Media Studies), що позначає подію, яка викликає кристалізацію уваги та дій реципієнтів, значно спрощує складність питання до такої форми, яку суспільство може зрозуміти самостійно (тобто, ту, що набагато легше сприймається).

Переглянемо визначення терміну в тих науках, де воно зафіксовано й спробуємо запозичити окремі елементи з врахуванням особливостей і потреб галузі соціальних комунікацій, а також скористатися досвідом іноземних колег, щоб сформулювати дефініцію поняття.

Американська психологічна асоціація подає визначення терміну як «стимул, що викликає реакцію. Наприклад, певна подія може нагадати про минулий досвід і викликати різку емоційну реакцію» [24]. Кембриджський словник подає термін як «те, що викликає почуття засмучення, тривоги та страху, тому що людина повинна згадувати щось погане, що сталося у минулому» [29].

В кібернетиці тригером позначається процедурний код, який автоматично виконується у відповідь на певну дію, а в електроніці тригер – це електронна логічна схема, яка може перебувати в декількох стійких станах, а під впливом сигналів керування змінювати їх.

Тригер змушує людину певною мірою вимикати свідомість, діяти «на автоматі», і заважає критично аналізувати інформацію. Зовнішнім подразником в ЗМІ може стати звук або мелодія, фотографія або певний

візуальний образ, анекдот, звістка тощо. Тригери запускають автоматичні, неконтрольовані реакції. Для них характерна циклічність та нейтральність. Зупинити вплив тригерів може тільки розвинута сила волі людини, уважність, бажання бачити те, що криється за закликами.

Отже, пропонуємо використовувати термін «тригер» в журналістикознавчих словниках у такій дефініції: маніпулятивна категорія, характерними ознаками якої є виклик автоматичних реакцій людини за допомогою зовнішніх подразників, нездатність критично осмислювати інформацію, циклічність, нейтральність та травматична дія.

#### **1.4. Психологія аудиторії**

Найзагальніший та традиційний погляд на аудиторію пропонує її розподіл на цільову, потенційну та реальну.

Потенційною аудиторією ЗМІ є сукупність індивідів, інформаційні інтереси та потреби яких орієнтовані на продукцію конкретного мас-медійного каналу. Такими споживачами інформації може стати будь-хто, це колективний слухач, читач, глядач. Нині практично неможливо утримати велику аудиторію навколо одного, навіть найпотужнішого ЗМІ.

А тому спробуємо окреслити цільову аудиторію ЗМІ, що підпадає під маніпулятивні впливи психологічних тригерів.

Перш за все це вразливі люди, невпевнені у собі, які сумніваються в тому, що чинять правильно та із задоволенням готові передати відповідальність комусь іншому, вони перебувають у постійній тривозі, ними керують почуття страху, сорому або провини. Такі почуття ведуть до зміни поведінки і стану, в якому людиною легше керувати.

Нагадаємо, що обираючи джерела інформації, людина перш за все керується такими психологічними потребами, як пізнання світу та самопізнання, самоствердження, відчуття солідарності та емоційний комфорт. Якщо якась інформація суперечить одній із цих категорій – виникає так званий когнітивний дисонанс, людина прагне уникнути такого

психологічно некомфортного стану, спричиненого інформацією, що є хибною, упередженою, неправильною, суперечить переконанням, або викликає відчуття самотності, вразливості, інших негативних емоцій.

Під маніпулятивні впливи підпадають і ті, хто свідомо або несвідомо розуміє, що в деяких ситуаціях він (вона) чинить підлі дії, поступає так само некрасиво та жорстоко задля досягнення своєї мети, як і герої публікацій, чи повідомлень інших каналів ЗМІ. Бо суть маніпулятивного впливу тут полягає у відчутті домінантності. А маніпуляції керуються головним чином на задоволенні таких біологічних потреб, як статевий інстинкт, інстинкт харчування та інстинкт домінантності.

Дуже часто під вплив маніпуляцій попадають люди, які мають невдоволені потреби, особливо базові (любов, визнання, прийняття). У такому разі маніпулятори можуть грати на таких потребах, але жертва не завжди це відчуває.

Під категорію людей, здатних попадати під маніпулятивні впливи попадають і ті, хто найбільш сприйнятливий до сугестії. Цим особливо користуються в рекламі, маніпулюючи соціальними потребами впевненості у завтрашньому дні, спілкуванні, приналежності до конкретної групи, відчутті безпеки. Іноді для цього використовують цікавість, адже людині притаманно краще утримувати увагу на незавершеному, постійно повертаючись до цього в думках. Недосказаність, неприпинення якоїсь дії втягує глядача (читача, слухача) у дійство, що відбувається й перетворює людину на учасника.

Читач, який прагне домінувати над іншими людьми – попадає на гачок маніпуляторів, які роздмухують почуття власної важливості.

Своєрідним фільтром у сприйнятті реальності є стереотипи, які також використовують маніпулятори. Під такі впливи попадають люди нездатні до постійності, змінні у своїх точках зору, лицемірні.

Вирахувати реальну аудиторію (частину потенційної, що звертається до відомого вже їй джерела ЗМІ з метою задоволення інформаційних запитів), яка фактично вступає в контакт із повідомленням, що містить

психологічні тригери, практично неможливо. Проте якщо використовувати засоби аудиторії – можна скласти уявну картину аудиторії хоча б за деякими параметрами (наприклад, на телеканалі за допомогою ТБ-метра кількість глядачів та місце їх проживання). Можна використовувати й соціологічні методи для виявлення аудиторії.

В усякому разі, здійснюючи аналіз аудиторії, варто зважати на такі особливості: людина має схильність відхиляти інформацію, що суперечить її поглядам, вибірково її сприймати, ігнорувати повідомлення, натомість здатна до постійних змін у житті й бажання новизни, прагне різноманітності й нових вражень. Але кожен бажає чесної, неупередженої інформації й такої, що відповідає власним поглядам.

### **1.5. Особливості використання тригерів у ЗМІ**

Щоб говорити про особливості використання тригерів у ЗМІ, слід з'ясувати їх механізм дії.

*Дія на індивідуальне «Я».* Реакція на тригер пов'язана з особистісними характеристиками людини, її досвідом і знаннями. Саме вони визначають ставлення до стимулюючого предмету. Спричинені інформацією впливи, побудовані на особистому досвіді, відгукуються в нашій свідомості й супроводжуються бурхливою реакцією. Така дія запам'ятовується, та буде зберігатися в підсвідомості, а при подальшому зіткненні зі стимулом увімкнеться підготовлена програма дій.

*Прив'язка до емоційної сфери.* Тригер обов'язково є наслідком емоційних станів людини. Чим сильніші емоції, пережиті в минулому та пов'язані з певною дією, предметом чи явищем, тим сильнішою буде реакція на стимул. Якщо навіть людина дуже стримана у вираженні емоцій, або намагається контролювати їх, однаково в неї з'явиться почуття страху та збентеженості.

*Зв'язок з сенсорною пам'яттю.* Відчуття, які ми отримуємо при сильному емоційному потрясінні відкладаються в пам'яті людини. Найкраще

людина запам'ятовує запахи та пережиті почуття, гірше – звуки та візуальні образи. Зіткнення з пережитими раніше відчуттями може активізувати роботу мозку у відповідь та викликати реакцію на подразник.

*Дія на підсвідомість.* Складність контролювати реакції на подразник, обумовлена тим, що тригери мають несвідому основу, а тому людина не зможе зрозуміти, що спровокувало неконтрольовану емоційну реакцію. Особливо спрацьовує інформація зі свідомості про досвід, який пов'язаний з психічною травмою. Але варто зазначити, що стимули не завжди мають негативне емоційне забарвлення, в окремих випадках можна зустріти нейтральні або, навіть, позитивні реакції.

Ознайомившись з принципом дії тригерів на людину, можна говорити про їх використання у ЗМІ. Відомо, що нейтральні тригери використовуються в рекламних та піар-кампаніях, вони не завдають шкоди аудиторії та використовуються для звернення уваги на повідомлення. Прикладом, такого використання тригерів може бути реклама, яка активізує нашу сенсорну пам'ять, тобто змальовує смачну їжу або розповідає про аромати, тим самим активізує уяву, яка це відтворює та визиває певні нейтральні чи, навіть, приємні емоції.

Проте негативні психологічні тригери також активно використовуються в сучасних ЗМІ, особливо в умовах інформаційної війни. Тригер є одним з найдієвіших способів маніпулятивного впливу на аудиторію, перетворюючись на зброю в руках знаних пропагандистів та маніпуляторів. Зважаючи на те, що люди сильніше реагують на негативні зовнішні подразники, ніж на позитивні, маніпулятори в такому разі вивчають свою аудиторію: враховують стани та впливи, які діють на суспільство, бажання людей, культурні особливості нації, з чим асоціюється задоволення, а з чим невдоволення. А отримані знання використовують на практиці, створюючи агресивний контент та використовуючи негативні психологічні тригери. Сцени кримінального насильства, ДТП, військових дій є психологічними тригерами, які так чи інакше впливають на споживача. Це

так звані патогенні тексти, які завдають чи можуть завдати шкоди моральному і психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства.

Агресивна манера викладу інформації в інтернет ЗМІ та на телебаченні пробуджує в аудиторії спектр негативних емоцій: паніку, страх, тривогу, агресію тощо. Мас-медіа в такому разі сприяє створенню внутрішніх тригерів, внаслідок емоційного впливу на аудиторію, тобто перетворюється із зовнішнього подразника на внутрішній. Таким чином психологічні тригери використовуються ЗМІ для перенесення уваги та зміни оцінки інформації на ту, яка потрібна маніпулятору [11].

### **Висновки до Розділу I.**

Проаналізувавши джерельну базу, ми з'ясували, що дослідженню медіавпливів вчені приділяли достатню увагу, але тригери не стали об'єктом дослідження журналістикознавців. Не знайшлося визначення терміну також в існуючих довідкових виданнях. Враховуючи окремі вищезазначені в дослідженні характеристики, ми запропонували власне визначення поняття «тригер» й розглядаємо його, як маніпулятивну категорію, характерними ознаками якої є виклик автоматичних реакцій людини за допомогою зовнішніх подразників, не здатність критично осмислювати інформацію, циклічність, нейтральність та травматична дія.

Відомо, що тригер використовується як маніпулятивна технологія для ведення інформаційних війн та підриву психологічної стабільності населення. Особливість негативних психологічних тригерів полягає в тому, що вони не тільки виконують певну програму, закладену маніпулятором, а й деструктивно діють на психологічне здоров'я реципієнтів.

## РОЗДІЛ II. ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТРИГЕРІВ

### 2.1. Практика використання тригерів у російських ЗМІ в умовах інформаційної війни

Для аналізу закордонних практик використання тригерів в ЗМІ, було обрано російський портал «smotrim.ru» та переглянуто 110 статей за період з 17 грудня 2021 р. по 17 січня 2022 р. в тематиці «Ситуація на Україні». Було виявлено 16 статей, які містять маніпулятивну технологію тригер.



Рис. 1. Моніторинг публікацій російського порталу «smotrim.ru» з виявлення публікацій, що містять ознаки тригерів.

Такі статті – це частина інформаційної війни Росії проти України. Вони виконують функцію підриву віри людей в політику та курс нашої країни, ставлять на меті посіяти сумніви у захищеність держави.

Провокаційні заголовки зустрічаються найчастіше. Наприклад, публікація від 7 січня 2022 р. «Для защиты от российской "агрессии" украинцам выдали деревянные автоматы» (<https://smotrim.ru/article/2658435>). Риторика заголовків направлена на приниження армії та розсіяння сумнівів серед населення України щодо спроможності країни до захисту.

Статті містять, окрім тригерів, ще й інші маніпулятивні техніки, наприклад, дезінформацію (публікація від 12 січня 2022 р.) – «Международный терминал в аэропорту Запорожья топят дровами», окрім неправдивої інформації, стаття може спровокувати українців до хвилювань

через існуючу проблему паливної кризи (<https://smotrim.ru/video/2374398>) [Додаток А].

Або стаття «Мэр Львова показал, как готовит детей к войне с Россией» від 29 грудня 2022 р. (<https://smotrim.ru/article/2661008>), де, по-перше, заголовок не відповідає поданій інформації, адже далі в повідомленні пишеться «Чиновник выложил в соцсети фотоотчет о поездке на стрельбище в Ивано-Франковске, а в комментарии написал, что это была "хорошая возможность" научиться обращению с оружием», по-друге, стаття створення для відтворення в людей негативного асоціативного зв'язку діти-війна.

Відсоток інформації, наповнену тригерами, сайт подає досить високий – 14,5%, а це майже кожна шоста стаття у розглянутому новинному розділі.

Можна стверджувати, що російські ЗМІ не тільки активно використовують маніпулятивні категорії у статтях, але й повноцінно ведуть інформаційну війну.

## **2.2. Українські практики**

Для аналізу українських практик використання тригерів як виду маніпуляцій було обрано два різних рівні ЗМІ: регіональні та всеукраїнські. Проведений контент-моніторинг має на меті також виявлення існування залежності кількості статей із тригерами за критерієм поширеності видання.

Аналізоване регіональне ЗМІ – Чернігівська обласна газета «ГАРТ». Було переглянуто 27 номерів газети за період липень-грудень 2021 року (865 статей, у тому числі – рекламні). Під час дослідження було виявлено 81 рекламне повідомлення, що має ознаки використання тригерів для привернення уваги реципієнта. Така реклама розміщується майже в кожному номері газети упродовж аналізованого періоду (3-4 рекламних повідомлення на номер).

Наприклад, реклама з гучним заголовком «Не дозволю синові пити!» [Додаток Б], в якій пропонується засіб, що допоможе подолати алкоголізм. Відомо, що від алкогольної залежності страждає більше мільйону українців,

тому реклама стає тригерною для валової частини читачів, а вплив такого повідомлення негативний, адже рекламується сумнівна продукція замість реальної допомоги.

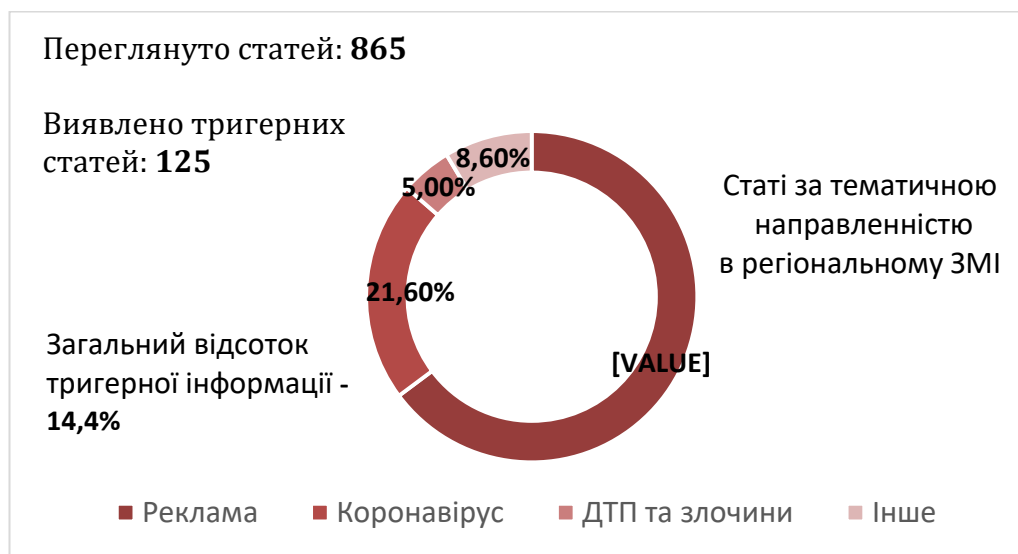


Рис. 2. Моніторинг статей з ознаками тригерів в Чернігівській обласній газеті «ГАРТ».

Подібно працює реклама книги «Друге серце чоловіка» з гучним тригерним гаслом «Ви можете забути простатит – позбутися від цієї хвороби» та сумнівним заголовком [Додаток В]. Реклама має на меті викликати пригадування в реципієнта проблеми та одразу ж пропонує засіб для її вирішення, що неодмінно провокує людину переглянути рекламне повідомлення, до того ж в рекламі використовується червоний колір, який, як відомо, привертає увагу найбільше. Інші виявлені повідомлення також працюють за схожим принципом.

Окрім рекламних повідомлень, було виявлено 44 статті з використанням тригерів (з них 6 статей – постійна щомісячна рубрика «погані дні»).

Умовно статті можна поділити на підгрупи: статті, які описують смертельні випадки чи злочини занадто «яскраво» та докладно [Додаток Д]; статті, які мають заголовки, що можуть викликати тривогу, на зразок «Переходи стають небезпечними»; «Погром у школі» [Додаток Ж]; статті, що

містять потенційно тригерні фото (у статті «Батько і три сини зникли безвісти» використано зображення з кістками мертвої людини) [Додаток 3].

Для аналізу всеукраїнського ЗМІ було обрана офіційна веб-сторінка щоденної новинної програми «ТСН». Було переглянуто 2104 статті за період 31 грудня 2021 року – 17 січня 2022 року.



Рис. 3. Моніторинг статей з ознаками тригерів новинної програми «ТСН».

Під час дослідження було виявлено 96 повідомлень, які використовують тригер як маніпулятивну категорію, заради привертання уваги читача. З них 22 з тематики коронавірусної інфекції, 7 – про потенційний напад Росії (наприклад, «Якщо завтра – війна: що має бути в тривожній валізі» (<https://tsn.ua/exclusive/yakscho-zavtra-viyna-scho-maye-butiu-trivozhniy-valizi-1944328.html>), «Дату можливого вторгнення до України Путіну довелося посунути ближче до весни» (<https://tsn.ua/politika/datu-mozhlivogo-vtorgnennya-do-ukrayini-putinu-dovelosya-posunuti-blizhche-do-vesni-nyt-1950589.html>) тощо), 67 – такі, які містять тригер – це гороскопи, що повторюються зі статті в статтю у своїй суті (наприклад, «Три знаки зодіаку, яким сьогодні рекомендується стримувати свої бажання», «Три знаки зодіаку, яким сьогодні можна – і треба – ледарювати» тощо).

Всі повідомлення, що використовують техніку тригерів, насамперед провокують своїм «гучним» заголовком, такі назви часто гіперболізовані, не передають всієї суті або не мають наукового обґрунтування, що може невинно викликати тривогу в реципієнтів та змушує прочитати статтю.

Загалом спостерігаємо наступне: в регіональній газеті «ГАРТ» ми виявили, що 14,4% публікацій з усіх переглянутих за аналізований період (липень-грудень 2021 року) містять тригери (або 10-16% інформації в одному номері газети), натомість у порівнянні з всеукраїнським ЗМІ – офіційною веб-сторінкою «ТСН» – таких повідомлень всього 4,6%. Тому можемо зробити висновок про більш ретельну підготовку інформаційних повідомлень на всеукраїнських інформаційних каналах. Це обумовлено наявністю штатних одиниць професійних редакторів й журналістів з багаторічним досвідом, чого на жаль не спостерігається в редакціях регіональних ЗМІ.

## **Висновки до Розділу II.**

Аналіз публікацій російських ЗМІ показав, що тригер є досить активною зброєю при веденні пропагандистської діяльності. Велика кількість інформації є потенційно шкідливою та небезпечною для українців. Дестабілізація психологічного стану та підштовхування до втрати віри у шлях країни, її захисників, політику тощо за допомогою фейкової та провокаційної інформації – основна мета вороже налаштованої державу, яка веде інформаційну війну.

Якщо говорити про українську практику використання аналізованої маніпулятивної технології, то можна зазначити, що є велика різниця між регіональними ЗМІ та всеукраїнськими. При проведенні перевірки регіональної газети Чернігівської області «ГАРТ», було виявлено 14,4% інформації, потенційно шкідливої для реципієнтів. Проблемною залишається реклама, яка «граючи» на досить особистісних та болючих темах агресивно просуває сумнівні продукти. Не завдають втіхи й журналістські тексти, які порушують етичні норми. Якщо порівняти газету із всеукраїнським ЗМІ, де відсоток тригерної інформації становить 4,6%, то можна говорити про відсутність грамотного редагування та фільтрації інформації в мас-медіа регіонів.

## РОЗДІЛ III. РОБОТА РЕДАКТОРА З ПСИХОЛОГІЧНИМИ ТРИГЕРАМИ

### 3.1. Етапи роботи над текстом

Головним завданням роботи редактора над журналістськими матеріалами, які потенційно можуть містити тексти з ознаками наявних тригерів, є виявлення негативних інформаційних впливів, редакторська правка та формування мовними засобами критичного мислення у читача, пов'язаного із забезпеченням фізичної та психологічної безпеки людини.

Перш за все потрібно визначити які маніпулятивні ознаки текстів можна розпізнати. Такими є: унеможливлення висловлення власної точки зору з боку людини, яка підпадає під вплив, початкова розбіжність точки зору реципієнта з позицією комунікатора, обмежена свобода в прийнятті рішення, низька можливість реципієнта критично аналізувати інформацію, визнання змісту впливу морально прийнятним.

Варто звернути увагу й на лексичні засоби, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, а саме тропи: омоніми, синоніми, гіперболи, багатозначні слова, okazіоналізми.

На першому етапі ознайомлення із текстом редактор має звернути увагу на вдало підібрані заголовки на кшталт «Шокуюча правда!», «Подаруйте дітям радість!», «Ви не повірите...» тощо. Характерною ознакою таких заголовків є експресивно забарвлена лексика, яка змушує привернути увагу до публікації, викликає підсвідомі спогади, переживання, ловить «на гачок». Читач зупиняє увагу на першому реченні, але не завжди продовження тексту відповідає очікуванню, часто такі заголовки вводять в оману.

Варто пам'ятати про основні правила роботи із заголовками:

- Назва повідомлення має відображати його основну, а не другорядну тему чи ідею.
- У назві не можна зазначати факти, яких нема у самій статті.
- Назва статті не повинна повторювати назви повідомлень із попередніх номерів журналу.

- Якщо повідомлення чи стаття має офіційний характер, то краще обрати офіційну назву.
- У назві статті не повинно бути незрозумілих чи маловідомих імен, прізвищ чи аббревіатур (навіть якщо це стаття для фахівців).
- Не варто переобтяжувати назви пунктуаційними знаками.
- Не слід починати заголовок з дієслова.
- Заголовок статті має бути синтаксично завершеним реченням.

В умовах російсько-українського конфлікту журналісти активно використовують евфемізми та дисфемізми, які впливають на свідомість адресата. Завдання редактора – виявити й ідентифікувати що за ними ховається.

Часті повторення у текстах змушують читача переконатися в настановах та цінностях й сприймати матеріал як аксіому. Це унеможливорює критичне ставлення до матеріалу.

Відповідне шрифтове оформлення також не сприяє розвитку критичного мислення. Іноді журналісти використовують капітель, жирні виділення, рамки та інші засоби привернення уваги й маніпулювання свідомістю. Таким прикладом може бути оголошення про небезпечні дні місяця (астрологічно) розміщені на чорному тлі в білій рамці.

Досить вдалим прикладом впливу тригерів є використання звороту «чим... – тим...». Таким чином людині нав'язують штучно як їй діяти в тій чи іншій ситуації. При цьому важливо стежити за послідовністю висловлювань і граматичного часу для них.

Загалом потрібно звернути увагу ще на декілька важливих чинників: образність ключових слів, використання негативних часток «не» та «ні», конкретність, вплив звукосполучень та образність якостей.

Тригерам притаманний ефект зараження, особливо коли це стосується молоді. Принцип – робити те, що роблять усі. Такі тексти можуть стосуватися проведення масових заходів, що активізують бажання людини

бути їх безпосереднім учасником і тим самим підвищити самооцінку, стати учасником «тусовки» певної категорії шанувальників того чи іншого напрямку, і тим самим подобатися один одному. У такому разі тригер може сприяти позитивному налаштуванню психічного стану людини.

Спрацьовують і гіперболи, переконання на збільшенні обсягу інформації в текстах. У порівнянні своїх недоліків з недоліками інших людей також зростає самооцінка.

Для розпізнавання маніпулятивних впливів існують певні ресурси медіаграмотності (повністю автоматизовані пакети для контент-аналізу WordStat, Crawdad Text Analysis System, Diction, CATPAC та ВААЛ; універсальні пакети підрахунку частот різних слів у текстах – Wordstat, Yoshikoder, Concordance, HAMLET; напівавтоматичні пакети для ручного кодування текстових даних – Atlas.ti, MaxQDA та Transana). Вони дають редактору (чи будь-якому іншому користувачу) можливість за допомогою комп'ютера оцінити той чи інший текст в електронному виді, віднайти та декодувати мовні тактики маніпуляції.

Внаслідок впливу суспільства, в якому розповсюджується інформація сформувалися норми редагування: інформаційні, соціальні, логічні, композиційні, лінгвістичні, психолінгвістичні, наукові, видавничі, поліграфічні. Коли редактор перевіряє та редагує текст, то в першу чергу звертає увагу на правила, закріплені у соціумі, тобто соціальні норми. Відносини між людьми у соціумі бувають: етичні, правові, релігійні, політичні тощо.

Оскільки дослідження стосується роботи редактора з маніпуляціями, а конкретніше з тригерами, то варто звернути увагу перш за все на дотримання етичних норм. Етична норма – це правило або принцип діяльності, визнаний суспільством в тому чи іншому регіоні та покликаний для того, щоб регулювати відносини між людьми. Деякі етичні норми перейшли у юридичні норми та закріпилися в законодавчих актах, законах окремих країн або світових організацій. Також, етичні норми приймаються та визнаються

співками журналістів та формують професійну (журналістську) етику. Основна мета норм етики в журналістиці полягає в тому, що матеріал повинен висвітлюватися так, щоб інформація не уникала та не породжувала непорозуміння між сторонами.

Недотримання етичних норм журналістом може приводити до негативних наслідків серед реципієнтів, коли інформація може викликати неприємні та шкідливі спогади тощо. Також не слід забувати, що деякі етичні норми закріплені в юридичних нормах, а їх порушення негативно відобразиться на авторові. Недотримання етичної норми можна помітити в заголовках, а не тільки всередині тексту. Дуже часто, автори як раз і використовують тригери – гучні заголовки. До цього прийому автори вдаються, щоб звернути увагу, викликавши миттєву реакцію та змусити прочитати інформацію.

Взагалі варто зазначити, що в Україні на одному з пленарних засідань Національної спілки журналістів України було прийнято 19 пунктів Кодексу етики українського журналіста. Знання кожного з пунктів є обов'язковим для відповідального та дбального журналіста та редактора. Якість інформаційного продукту та його безпечність для споживача залежить саме від морального вибору, який роблять працівники редакції газети, радіо, телебачення тощо. Пункти положення Кодексу етики українського журналіста:

- Свобода слова та висловлювань – основне правило журналіста.
- Порушенням журналістської етики є служіння владі чи впливовим особам, а не суспільству.
- Приватне життя людини недоторкане. Журналіст має з повагою ставитися до цього.
- Журналіст повинен з повагою відноситися до підсудних, не можна упереджено називати людину злочинцем.
- Журналіст має право зберігати свої джерела інформації в тайні, окрім випадків передбачених законодавством України.

- Найпершим обов'язком, який повинен виконувати журналіст – це поважати право громадськості на об'єктивну та повну інформацію про події та факти.
- Реклама повинна чітко відокремлюватися від інформаційних та аналітичних повідомлень.
- Редакційна робота з обробки матеріалу (включаючи фото, текстівки, заголовки тощо) не повинна фальсифікувати зміст.
- Непідтверджені дані, такі як: судження та припущення мають чітко відокремлюватися від фактів.
- Точки зору експертів та опонентів, в тому числі тих, на яких направлена журналістська критика, повинні подаватися збалансовано.
- Неприпустиме вибіркове цитування соціологічних досліджень.
- З метою отримання наперед визначеного результату, опитування громадян не повинні фальсифікуватися журналістом.
- Якщо журналіст допустив помилку у фактажі, адже виявилось, що інформація не відповідає дійсності, то журналіст повинен зробити все можливе, щоб виправитися та не допустити подальше поширення неправдивої інформації.
- Використання незаконних методів отримання інформації – це є порушенням журналістської етики.
- Плагіат недопустимий у роботі журналіста.
- Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання.
- Журналіста не можна змусити писати про щось, що суперечить його власним принципам чи переконанням.
- Званню журналіста не відвідає незаконне отримання винагороди за публікацію чи не публікацію журналістського матеріалу.

- Журналіст повинен мати обґрунтовані підстави для висвітлення життя неповнолітніх, мати на це дозвіл від батьків чи опікунів. Журналіст має бути бережним при висвітленні подібних питань. Імена дітей, їх зовнішні не можна розкривати, якщо неповнолітня особа мали відношення до протизаконних дій, стали фігурантами подій, пов'язаних з насильством.
- Навмисне порушення норм журналістської етики є неприпустимим в професійній роботі журналіста, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прескарти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розглядом конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру займається Комісія з журналістської етики [8].

Отже, розуміння своїх обов'язків як учасника діалогу між людьми, відчувати відповідальність за створення та редагування медіатекстів – необхідна частина професійної діяльності. Всі ці положення були створені для того, щоб робота редакцій була прозора та чесна перед аудиторією. Боротьба з маніпуляціями різного виду, в тому числі – тригерами, є запорукою якості та престижності як конкретних, так і в цілому ЗМІ в країні. У редакційному процесі та культурі видавництва слід створювати та підтримувати культуру саморегуляції.

Саморегуляція у медіа – це поняття, що описує процес контролю професійної спільноти ЗМІ з поширення принципів, що керуватимуть роботу редакцій. Саморегуляція передбачає збереження редакційної свободи, але із встановленими правилами етики, прав особистості та професійної об'єктивності. Подібне явище дає змогу постійно удосконалюватись та швидко реагувати на скарги ззовні, давати відповіді чи роз'яснення, виправляти помилки та допущені маніпуляції [20].

The Media Self-Regulation Guide Book наводить декілька ствердливих рис саморегуляції:

- Зазначається, що медіа несуть відповідальність.

- Збільшення якості медіа.
- Збереження редакційної свободи.
- Відкритий доступ реципієнтів до медіа.
- Мінімізація впливу держави [27]

Коли кожен редактор-початківець буде чітко розуміти, що за ним велика відповідальність, що робота може напругу впливати та перетворюватися на засіб пропаганди та токсичної дії на свою аудиторію, то це більше вплине на самовіддачу та плідність роботи, все інше – справа досвіду.

Отже, з точки зору редакторського підходу робота з тригерами як маніпулятивною категорією необхідна для удосконалення текстів та систематизації знань про вплив таких на свідомість споживача інформації; має допомогти у покращенні якості й довіри до ЗМІ.

### **3.1. Як не стати жертвою маніпуляції**

Особливості механізмів психічного відображення людини (відчуття, сприймання, мислення, пам'ять) та шляхи ефективного захисту від маніпулятивних впливів окреслені в посібнику «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» [22]. У ньому зазначені причини виникнення потреб у внутрішньоособистісному, міжособистісному, специфічному й неспецифічному захисті від маніпулятивних впливів; форми захисних механізмів психіки; стратегії реагування на загрози. Автори вважають, що «дія захисних механізмів психіки неоднозначна й суперечлива: з одного боку, у відповідь на маніпулювання (загрозу) вони на рівні підсвідомості спотворюють, підміняють або фальсифікують реальність; з іншого – допомагають людині не лише швидко адаптуватися до складної (нової) реальності, а й у деяких випадках не потрапити під вплив маніпулятора. Неоднозначною є також оцінка групових захисних механізмів: вони деформують світобачення, консервують віджилі структури та зв'язки, блокують розвиток думки, водночас сприяючи збереженню стабільності, цілісності та життєздатності групи» [22].

Виокремлюють декілька етапів свідомого захисту від маніпуляцій.

1. Виявлення й розпізнавання. Основна ознака – відчуття незручності та внутрішньої боротьби. На цьому етапі важливий моніторинг емоцій, спостереження явища в його динаміці.
2. Пасивний або активний захист. На цьому етапі слід адекватно оцінити ситуацію, утриматися від власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора.

Після встановлення факту маніпулятивного впливу, оцінювання ситуації та усвідомлення змісту маніпуляції потрібно встановити контроль за емоціями, збити маніпулятивний вплив з темпу і ритму, задекларувати чітку і ясну позицію в питанні, що стало предметом маніпуляції, вдатися до контрманіпуляції, заблокувати роботу механізму реагування на подразник.

Корисні поради можна знайти в Інструкції Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA): перш за все потрібно звернути увагу на джерело й дослідити сайт (контактні дані, інше); заголовки можуть бути оманливими – тому потрібно дочитувати матеріал до кінця; звертати увагу на авторство публікації та посилання на джерела інформації; обов'язково актуалізувати дату появи публікації; переконатися, що новина не містить ознак жанру сатири; перевірити які переконання впливають/ не впливають на сприйняття новини; поради експерта не будуть зайвими.

Оскільки тригери досить важко розпізнати, бо вони вбудовані в психіку людини – потрібно перш за все спостерігати за собою, намагатися виявити причини поведінки й реакції, що їх викликало повідомлення, щоб у подальшому не підпадати під маніпулятивні впливи. Припинити дію тригера варто вже на самому початку виявленого стану, а краще навчитися контролювати свій емоційний стан, навчитися більш глибокому розумінню себе як особистості та приводити себе до стану усвідомленості.

Отже, можна сформулювати декілька положень, які допоможуть уникати дії тригерів та маніпуляцій:

- Мати власні життєві позиції, пріоритети та цілі. Не відповідати на спокуси та не слідувати цілям, які надходять ззовні.
- Аналізувати кожну життєву подію. Задавайтеся питанням при аналізі: «А кому це вигідно?», а відповідь повинна бути завжди «Мені» або «Мені та близьким людям». Якщо відповідь інша, то велика вірогідність, що на вас хочуть вплинути.
- Слухати та довіряти собі.
- Якщо хтось намагається підштовхнути вас на певне рішення – зупинитися та запитайте себе «чи є в цьому резон?».
- Дослухайтеся інших, але відносьтеся критично до чужих думок.
- Ламайте стереотипи та кліше, розмірковуюйте та використовуйте свою уяву.
- Постійно збільшувати свій кругозір.
- Не піддаватися масовим настроям.
- Критично відноситися до інформації, яка надходить зі ЗМІ. Намагайтеся дізнатися якомога більше про вашого інформатора, можливо про власників ЗМІ, тому що можливо інформація використовується для промоції або закладення певних ідей, які сповідують ці люди.
- Ніколи не оцінювати інформацію емоціями – тільки розумом [26].

Знання таких же психологічних прийомів на автоматичному режимі необхідні й для редакторів під час роботи з матеріалами, адже судження про ту чи іншу частину повинні впливати з точки зору як професіонала, так і потенційного реципієнта.

Готових рецептів до захисту від маніпулятивних впливів не існує, оскільки люди суттєво різняться психічними особливостями та фізичним розвитком. Ми окреслили найголовніші способи захисту від маніпуляцій. Формуючи моделі захисту від потенційних загроз маніпулятивного впливу в ЗМІ, не варто сліпо наслідувати ті приклади, які роблять інші чи вам

рекомендують. Потрібно створювати такі на основі знань про себе, власних умінь, навичок, досвіду та потенційних можливостей.

### **Висновки до Розділу III**

Робота редактора над психологічними тригерами перш за все має бути спрямована на нейтралізацію деструктивного маніпулятивного впливу ЗМІ, формуванні медіакомпетентності як журналіста, так і читача (слухача).

Науковці виокремили такі етапи роботи редактора над текстами, що містять потенційні ознаки маніпулятивних впливів: виявлення й розпізнавання тригерів, мовна оцінка (робота над заголовками, оцінка лексичних засобів, використовуваних в публікації, ознайомлення з шрифтовим та графічним оформленням, що може сприяти маніпулятивним впливам), використання програмних ресурсів медіаграмотності.

Важливо кожному навчитися критично сприймати медіаповідомлення ЗМІ, аналізувати їх, викривати маніпуляцію, розуміти її суть, формувати власну позицію, здійснювати психологічний захист та самозахист від агресивних, маніпулятивних медіавпливів.

Для протидії таким впливам на рівні держави має бути створена єдина українська система інформаційно-психологічного протиборства ЗМІ, куди мали б долучитися всі українські мас-медіа. Для запобігання інформаційно-психологічному впливу ЗМІ варто розробляти методи підвищення стресостійкості аудиторії ЗМІ, здійснювати психоосвітні заходи.

## ВИСНОВКИ

Самостійне критичне мислення, вміння аналізувати інформацію й протистояти маніпулятивним впливам є нагальною потребою суспільства і кожної окремої особистості.

Феномен маніпуляції як технології розглядається багатьма науками: психологією, педагогікою, філософією, політологією, мовознавством, маркетингом і рекламою, в тому числі й журналістикознавством.

Науково-теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали словникові статті, наукові публікації дослідників з питань маніпулятивних впливів, інтернет-портали провідних ЗМІ. Дослідники (С. Кара-Мурза, Г. Почепцов, Ю. Радкович, Ю. Половинчак, В. Авченко, А. Цуладзе, В. Лисичкін тощо) розглядають маніпуляцію як психологічний вплив, за допомогою якого маніпулятор управляє об'єктом маніпуляції. Особливу увагу науковців привертала фейки, пропаганда, дезінформація в умовах російсько-українського конфлікту чи виборчих кампаній. Проте виявленню ознак впливу тригерів на масову свідомість, а також способів протидії цьому явищу практично не приділяли уваги фахівці в галузі соціальних комунікацій. Дослідники зверталися до терміну «тригер» у наукових публікаціях, але наводячи приклади, не окреслювали поняття в контексті журналістикознавства.

Ми запропонували власне визначення поняття «тригер» й розглядаємо його, як маніпулятивну категорію, характерними ознаками якої є виклик автоматичних реакцій людини за допомогою зовнішніх подразників, не здатність критично осмислювати інформацію, циклічність, нейтральність та травматична дія.

Нами з'ясовано, що під вплив тригерів підпадають ті, хто найбільш сприйнятливий до сугестії, прагне домінувати над іншим; які сумніваються в тому, що чинять правильно та із задоволенням готові передати відповідальність комусь іншому, перебувають у постійній тривозі, ними керують почуття страху, сорому або провини; люди нездатні до постійності,

змінні у своїх точках зору, лицемірні; які мають невдоволені потреби, особливо базові (любов, визнання, прийняття); ті, хто свідомо або несвідомо розуміє, що в деяких ситуаціях він (вона) чинить підлі дії, поступає так само некрасиво та жорстоко задля досягнення своєї мети, як і герої публікацій, чи повідомлень інших каналів ЗМІ.

Особливістю тригерів, які використовуються в сучасних ЗМІ є те, що вони побудовані на особистому досвіді, відгукуються в нашій свідомості й супроводжуються бурхливою реакцією; обов'язково є наслідком емоційних станів людини; пов'язані із сенсорною пам'яттю; діють на підсвідомість.

Нами розглянуто практики використання тригерів в українських і російських ЗМІ. Аналіз закордонних практик ЗМІ показав, що тригер є досить активною зброєю при веденні пропагандистської діяльності Росії.

Проаналізовано регіональне ЗМІ – Чернігівська обласна газета «ГАРТ» та всеукраїнського рівня – веб-сторінка щоденної новинної програми «ТСН». Можемо зробити висновок про більш ретельну підготовку інформаційних повідомлень на всеукраїнських інформаційних каналах.

Нашими рекомендаціями щодо роботи редактора з психологічними тригерами є навчитися поточному виявленню й розпізнаванню тригерів; опанувати вміннями дати мовну оцінку (робота над заголовками, оцінка лексичних засобів, використовуваних в публікації, ознайомлення з шрифтовим та графічним оформленням, що може сприяти маніпулятивним впливам), навчитися використовувати програмні ресурси медіаграмотності.

Ми повинні чітко відчувати відповідальність перед аудиторію – це перший крок у праці редактора. Знання етики, журналістських кодексів та правил сповна описує основні моменти, де можуть виникати маніпулятивні впливи та тригери, як-от, наприклад, зображення сцен насилля, імен жертв чи яскравий опис негативних явищ. З дослідження, проведеного нами, виявилось, що в українській журналістській практиці наявне просте незнання журналістської етики та відсутність саморегуляції в редакційному процесі (наприклад, публікація тригерних статей з яскравим описом неприємних

подій чи імен жертв). А якщо брати до уваги рекламні повідомлення у ЗМІ, то порушення таких норм – це взагалі-то норма. Культура порушення норм викликає неконтрольоване заповнення медіапростору шкідливим шумом.

В таких умовах необхідно створення та активно впровадження протидій маніпулятивним та тригерним впливам в українських ЗМІ. Підготовка кваліфікаційних журналістів та редакторів, навчених не просто розуміти свою роль у суспільстві, але й ефективно протидіяти пропаганді, маніпуляціям різного виду. Особливо такі професіонали потрібні в умовах нової реальності – війни. Війна у XXI столітті – це не тільки про відкритий супротив на фронтах, але зіткнення на полях медіапростору.

Тригер – ефективна зброя в умовах інформаційної війни, адже може миттєво викликати заплановані (закладені) у психологічну природу людини реакції. Для того, щоб протидіяти такому виду маніпуляції, інформаційний простір та споживачі повинні бути підготовлені. По-перше, законодавча база повинна відповідати нормам сучасного світу та постійно реагувати на зміни, які відбуваються досить швидко. По-друге, суспільство – споживачі ЗМІ повинні розуміти, що інформація – це дуже потужна зброя, а цілі – саме вони. За кожним стоїть завдання розширювати кругозір, критичне мислення, зменшувати сліпу довіру тільки одному джерелові інформації, адже потрібно звірятися та перевіряти новини в декількох різних джерелах, а краще подивитися на ситуацію з різних боків та точок зору. По-третє, та головне – редактори та журналісти – люди, за якими стоїть право поширення інформації, завдяки яким створюються новини, завдяки яким ми розумію, що відбувається, але за ними ж закріплений обов'язок поширення правдивої та об'єктивної інформації. Порушення даного обов'язку повинно контролюватися спільнотою професіоналів. Отже, обов'язок редакторів та журналістів полягає ще й в регуляції інформаційного простору, в якому вони працюють.

Зазначу тільки деякі необхідні речі, які допоможуть редакторам ЗМІ здійснювати контроль за власною та за роботами других редакцій під час роботи з тригер-маніпуляцію:

- Знання журналістської етики.
- Розуміння як працювати з заголовками, ілюстраціями та тексти які існують правила редагування.
- Вміння розпізнавання тригерів та маніпуляцій (знання ресурсів медіаграмотності).
- Розуміння мети тригеру, його шкоди та аудиторії, на яку адресована маніпуляція та способи нейтралізації деструктивного впливу виявлених тригерів.
- Перевірка фактів: імена, події, дати, місце тощо.

По суті – це загальні положення, але насправді вони дієві, якоїсь секрету в роботі редактора немає, особливо під час роботи з тригерами, головне відноситися критично (що і так є основним для представників професії) до інформації та ставити себе на місце реципієнта, адже в першу чергу робота журналістів та редакторів направлена сама до них.

Подальше вивчення та розробка теми сприятиме винайденню ефективної протидії негативній дії тригерів, аналізу методів впливу тригерів на психіку аудиторії, з'ясуванню міри відповідальності, яку несуть журналісти та редактори при використанні психологічних тригерів в новинах, а також дасть змогу вивести ефективне законодавче врегулювання використання подібної маніпулятивної категорії в сучасних мас-медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бельский О. Информационные поводы – триггеры и резонансные дискурсы национального медиапространства: возможности социологического анализа. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2020. № 3. С. 111-119. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7G0CXx3FjikJ:https://journals.bsu.by/index.php/sociology/article/download/3279/2884/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>.
2. *Гейман Н. Обережно, триггери!* К.: КМБукс. 2017. 368 с.
3. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 52-61.
4. Дем'яненко М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат *Вісник кийвського національного університету*. 2013. Вип. 3(113). 110 с.
5. Журналістика : словник-довідник: авт.-уклад. І. Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с. (Nota bene!).
6. *Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб.* Черкаси : Вид-во ЧДУ. 2003. 380 с.
7. Іванова О., Мойсеєва І. Аудиторія – замовник інформаційної продукції URL: <http://www.ualocal.media/?p=284>.
8. Кодекс журналістської етики URL. <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
9. Конфліктно-чутлива журналістика : короткий словник-довідник термінів і понять: уклад. Н. В. Виговська, Ю. В. Любченко, К. Г. Сіріньок- Долгарьова. Запоріжжя : ЗНУ. 2019. 94 с.
10. Кравець В. Поняття «тригер» в журналістикознавстві. *Наукова школа Романа Іванченка 2021*. К., 2021. URL. [http://vsr.vpi.kpi.ua/images/konferenciya/2021/Prohrama\\_2021.pdf](http://vsr.vpi.kpi.ua/images/konferenciya/2021/Prohrama_2021.pdf)
11. Кузнецова О. Психологічні триггери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. URL.

- [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/43020/2/2017n883\\_Kuznetsova\\_O-Psychological\\_triggers\\_33-38.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/43020/2/2017n883_Kuznetsova_O-Psychological_triggers_33-38.pdf).
12. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 22-51.
  13. Магдиш І. Маніпульована демократія. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 30. URL. [http://www.ji.lviv.ua/n30\\_texts/N30-manipul.htm](http://www.ji.lviv.ua/n30_texts/N30-manipul.htm).
  14. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів. Літопис, 2010. 538 с.
  15. Не піддавайся маніпуляціям: книги про критичне мислення. URL. <https://book-ye.com.ua/blog/e-shcho-chytaty/ne-piddavajsiya-manipulyatsiyam-knyhy-pro-krytychne-myslennya/>.
  16. Панкратов В. Н. Защита от психологического манипулирования. Москва: Изд-во Института Психотерапии, 2004. 208 с.
  17. Перхач А. Ю., Смирнова А. О. Мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. URL. <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/74/>.
  18. Пуцята І. Фейк як метод маніпуляції у ЗМІ: український досвід. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки»*. 2020. Вип.4. С. 170-175.
  19. Руженцева Н., Кошкарлова Н., Чудинов А. Триггеры в дискурсе власти и их отражение в СМИ. *Язык и культура*. 2020. № 50.
  20. Саморегуляція в медіа: світовий досвід URL. <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13308/2015-05-22-samoregulyatsiya-v-media-svitovyy-dosvid/>
  21. *Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті*. М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін. Ужгород: Закарпаття. 2007. 220, [3] с.
  22. *Сугестивні технології маніпулятивного впливу* : навч. посіб. [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, Є.Д.Скулиш,

- О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ». 2011. 248 с.
23. Сучасний словник літератури і журналістики. Х. : Прапор. 2009. 384 с.
24. Триггер URL.  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B3%D0%B5%D1%80\\_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B3%D0%B5%D1%80_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)).
25. *Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю.* Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. К. : ВПЦ «Київський університет». 2014. 380 с.
26. Що таке тригер в психології. URL. <https://hayat.com.ua/?p=18861>.
27. The Media Self-Regulation Guidebook. Підручник. Відень: «ОВСЕ», 2008. - 100 с.
28. Trigger URL. <https://dictionary.apa.org/trigger>.
29. Trigger URL.  
<https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/trigger>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Тригер в російському ЗМІ

### **Научпоп. Международный терминал в аэропорту Запорожья топят дровами**

Топливный кризис и зима: есть ли выход для населения Украины? Дорогостоящий газ люди заменяют дровами, торфом, кто-то углем. Даже терминал международного аэропорта в Запорожье теперь отапливают дровами. Но ведь все это скажется на экологии.

### Додаток Б

#### Тригер з гучним заголовком

## **Не дозволю синові пити!**

Якщо син алкоголік - це біда! Немає сил терпіти його запої, бійки, звільнення з роботи. Не можу більше плакати, благати зупинитися, нескінченно кодувати. Не звинувачую свою невістку за те, що забрала дітей і пішла від нього. Не кожен таке витримає! Але я - мати! Якщо і я опущу руки - загине мій син! Низький уклін і величезне спасибі добрим людям за те, що підказали мені, де шукати допомогу, а фахівцям за те, що мене уважно вислухали, втішили, сказали добрі слова і розповіли про новий чудовий засіб «Тіанель» (Тибетський антиалкогольний еліксир), який можна додавати в їжу людині, яка зловживає спиртними напоями. Тепер я точно знаю: треба боротися за своїх рідних до кінця! Хто їм допоможе, якщо не ми? Адже загинуть вони без нас! Тепер мій син більше не п'є, і це моя перемога!



Консультація та замовлення за телефоном:  
**0-800-33-03-07**  
(Дзвінки з усіх телефонів в Україні - БЕЗКОШТОВНІ!)  
Працюємо без вихідних та святкових днів.

Використання ЗМІ: 19.06.11 22:34:57/19.06.11 22:34:57. № 36.03.12-СА/19671 от 29.03.2017. БАД, що в лікарні

Реклама. Оригінал-макет з мовлення

## Додаток В

### Тригер із сумнівним заголовком

#### **ПРОСТАТИТ, АДЕНОМА, ІМПОТЕНЦІЯ? УНІКАЛЬНИЙ СПОСІБ ВИРІШЕННЯ**

**ВИ МОЖИТЕ ЗАБУТИ ПРОСТАТИТ –  
ПОЗБУТИСЯ ВІД ЦЬОЇ ХВОРОБИ!**

Доброго дня! Мене звать Віктор Федорович, мені 62 роки. Декілька місяців тому я прочитав книгу «Друге серце чоловіка». Можу сказати лише слова величезної вдячності її авторам – лікарям Іщуку та Лобанову. Скориставшись рекомендаціями з книги, я за два місяці позбувся простатиту, набагато спокійніше сплю (раніше по 7–8 разів за ніч бігав у туалет), забув про болі в промежині й відчув себе чоловіком – потенція нині, як у молодого.

Крім цього, помітив, що перестав хворіти на застуду, в мене покращився імунітет. Виявляється, рекомендації, запропоновані у книзі «Друге серце чоловіка», були відомі більше 2000 років тому, їх успішно використовували наші предки, вони повністю природні, а його ефективність я спробував на собі.



**УВАГА! АКЦІЯ!** з 02.12 до 23.12.2021 р.

ціну на книгу знижено в 2 рази. **40 грн 20 грн** (поштової витрати сплачує отримувач).  
Замовити книгу можна телефонами: (067) 854-90-60; (050) 848-97-89; (044) 333-66-92.

Реклама. Оригінал-належк замовника

## Додаток Д

### Тригерні статті, які описують смертельні випадки чи злочини занадто «яскраво» та докладно

## Сміттевоз задавив дитину

6 грудня в Ніжині поховали шестирічну Вероніку Опришко, яку на очах у матері переїхав сміттевоз. Трагедія сталася в суботу, 4 грудня, близько 15-ї, коли дитина разом із мамою Юлією (вона на 8-му місяці вагітності) йшли з дому в магазин. Дорогою вони викинули сміття в один із контейнерів біля свого будинку. У цей же час туди підїхав сміттевоз.

— Юлія розказувала, що вони з дочкою підійшли до контейнерів і викинули сміття. Машина комунальників стояла. Вони її обминули, і в цю мить сміттевоз почав здавати назад. — говорить двоюрідна бабуся Юлії — **61-річна Ганна Могила**. — Юлію в плече вдарила металова будка сміттевоза, і во-

на впадала вбік, а Веронічка потрапила під колеса. Машина її переїхала задніми колесами (розчавивши грудну клітку) і рухалася далі, аж поки мама з криками не підбігла до кабіни водія. Водій загальмував, уже коли дитя було біля передніх коліс. Це страшно...

Сміття в контейнерах майже не було, тож водій машини, мабуть, вирішив розвернутися. Та хто знає, чому саме в тому місці. Адже сміттевози звичай розвертаються далі, проїхавши трохи вперед. Там і наїжджена ними колія є. Тим більше, він не посигналив і не подав жодного знаку. І в машині чомусь був сам, хоча мав бути з напарником.

Покійна Вероніка – дочка Юлії від першого шлюбу. З колишнім чолові-

ком **Максимом** жінка розлучилася кілька років тому. Згодом удруге вийшла заміж – за **Володимира**. До декретної відпустки працювала касиром у супермаркеті. Тепер рідні переживають не лише за Юлію (яка тяжко переживає втрату дочки), а й за її майбутню дитину.

Що стосується водія, то йому **53 роки**. За кермом сміттевоза працює з **2002-го**. За попередньою інформацією, на момент аварії був **тверезий**. На час слідства Ніжинський міськрайонний суд посадив його під цілодобовий домашній арешт. Винуватцю смертельної ДТП загрожує **від 3 до 8 років позбавлення волі**.

**Юрій НІКІТІН**

# Заманив і хотів зґвалтувати

Чернігівський апеляційний суд посилив покарання 54-річному Абулфату Алескерову, який намагався зґвалтувати 7-річного хлопчика. Прокурор добився, щоб негіднику присудили 10 років за ґратами замість 8-ми.

Алескеров — уродженець Азербайджану. В Україні мешкає з 1986-го, у 2012-му отримав громадянство. На Чернігівщину перебрався кілька років тому. Торгував тут на ринках. Злочин вчинив у липні 2020-го, коли привіз на продаж овочі і фрукти у **Смяч на Сновщині**. У селі Абулфат орендував хату. Під час розгляду в райсуді він визнав себе винуватим у **сексуальному насиллі, але запевняв, що ґвалтувати не збирався**. Розказав, що на вулиці до нього підбіг хлопчик і попросив грошей на морозиво. Він дав 10 гривень. А ввечері зустрів цього ж малого з товаришем і запросив їх до себе скуштувати кавуна. Коли діти стали його їсти — відчув **статеве збудження** і запропонував їм піти з ним в іншу кімнату. Той, що просив грошей на морозиво, погодився. Абулфат попросив його роздягнутися і нахилитися над ліжком. Сам теж спустив штани, взяв хлопчика за сідниці і **близько двох хвилин імітував статевий акт** (без проникнення). А потім відпустив малого, давши йому 20 гривень. Під час слідчого експерименту педофіл проговорився, що статевого акту не сталося, **бо він був нетверезий і в нього не з'явилася ерекція**.

Потерпілий же хлопчик розповів, що того дня він грався на майданчику. До нього підійшов дядько і запропонував **гроші за оральні ласки**. Малий відмовився, проте чоловік все одно дав 10 грн. А ввечері запросив їх із другом до себе додому. Вдома пригостив кавуном і покликав їх в іншу кімнату. Хлопчик зайшов. Там педофіл **наказав йому зняти шорти**, схопив за плечі і **намагався зґвалтувати**. Хлопчик закричав, що **йому боляче**. Через якийсь час педофіл відпустив його. Про те, що сталося, наказав мовчати і пригрозив, що задушить. Але хлопчик не побоявся розповісти про все мамі. Експертиза **підтвердила, що дитина не бреше**.

У грудні 2020-го **Городнянський райсуд** присудив Алескерову **8 років тюрми** і постановив виплатити **40 тисяч гривень компенсації родині потерпілого**. Втім вирок не задовольнив ані прокурора (він вимагав визнати сп'яніння обтяжливою обставиною і дати зловмиснику 10 років), ані обвинуваченого. Обидва написали скарги. Абулфат просив взагалі **закрити провадження**. Скаржився, що під час слідчого експерименту не розумів української і що суд неправильно оцінив докази. Вивчивши заново усі матеріали, Апеляційний суд повністю став на бік прокурора і призначив збоченцю **10 років тюрми**. На додачу зобов'язав внести Алескерова в так званий **Реєстр педофілів**.

**Юрій НІКІТІН**

# Переходи стають небезпечними



Таке — на багатьох пішохідних переходах поблизу населених пунктів

Обладнання для автономного освітлення пішохідних переходів на дорогах області почало зникати майже одразу після того, як його встановили. Знімають акумуляторні батареї, світильники з кронштейнами, кабелі живлення. Таке — практично на всіх трасах. Та чи не найбільше страждає від злодіїв дорога **Чернігів — Городня — Сеньківка**. Наприкінці цього річного серпня зломисники поцупили тут навіть сонячні батареї, установлені на 8-метровій висоті.

А недавно вони буквально розгромили систему освіт-

лення пішохідних переходів поблизу **Смичина** — виведена з ладу камера відеонагляду, пошкоджений щит обліку, обірвані проводи. На двох переходах біля цього села, ще на двох — біля **Дібрівного** і на переході через трасу поблизу **Політрудні** (усі населені пункти — Городнянської громади) знову покрала все що можна, пошкодили антивандальні іжаки. Служба автомобільних доріг у Чернігівській області постійно звертається із заявами до правоохоронних органів та з проханнями повідомляти про злодіїв — до громадян. Однак поки що осо-

би зломисників не встановлені.

Багато хто вважає причиною частих крадіжок досить високу вартість обладнання. Мовляв, стояв би поблизу переходу звичайний стовп зі звичайним світильником, спокуси було б менше. У відповідь на це в Службі автомобільних доріг повідомляють:

— Пішохідні переходи підвищеної видимості облаштовані по всій країні в рамках Державної програми з підвищення безпеки дорожнього руху.

**Марія ІСАЧЕНКО.**

Фото із сайту Служби автомобільних доріг

# ПОГРОМ у школі

Працівники Козелецької дитячо-юнацької спортивної школи шукають хуліганів, які в ніч на 17 жовтня «потренувались» на території закладу: розламали металеві футбольні ворота і порежували дерев'яний вуличний туалет. Згодом директор ДЮСШ Віктор Сергієнко звернувся до своїх земляків через соцмережі і попросив їх по можливості поділитися відповідною інформацією.



Наслідки нічного погрому

— У відповідь — тиша. Та й не дивно. Переважна більшість людей, як правило, інші відпочиваючі. А ті, хто міг бути мимовільним свідком, не хочуть цього афішувати. Я так розумію, хуліганів було кілька. Усі вони фізично розвинені. Адже, щоб роз'єднати й погнути металеві огорожі на футбольних воротах і повалити добре закріплену дерев'яну конструкцію вбиральні, потрібна неабияка фізична сила, — говорить Віктор Анатолійович.

— Можливо, так позумілими з'являються ваші виконанці?

— У нас їх 325 — віком від 6 до 18 років. Із Козельця, Сираїв, Олексіївщини, Дянівки й інших сіл колишнього Козелецького району. Серед виконанців є навіть земляки України і світу. Усі вони — серйозні й порядні хлопці. Я гадаю, що учасники погрому — любителі спортного. Вивели пляшку чи дві — і гайда на подвиги...

— Якого, на Вашу думку, покарання заслуговують хулігани?

— Не треба ні проваджень, ні штрафів. Нехай прибирають опале листя на території селища. А почати мають із місцевого парку. Щоб більше не хопілося чужого майна.

Ворота і вбиральня вже на місці. Постаралися директор спортшколи, один із

його заступників — Володимир Дмитрієв, зааровальник Олександр Тополь та електрик Сергій Сорока. Вони виконали роботу за допомогою зааровального апарату й болгарки — особистого інвентарю Віктора Анатолійовича. Справилися за пів дня. Тепер на футбольному полі знову можна проводити тренувальні матчі між виконанцями відділення футболу (його відвідує 100 осіб). Також на базі закладу функціонують відділення бойового самбо, хортангу, легкої атлетики і баскетболу).

До речі, за словами директора, зараз триває активна підготовка до футбольного дублю із припущеною командою юніора. Він відбудеться за тиждень.

— Ми й раніше проводили матчі. До нас приїжджали футболісти з Бобровиці й Ніжина... Нам хочеться, щоб перед гостями й надалі було не соромно за вигляд нашого селища і щоб тут усе було на своєму місці. Це великою мірою стосується «стратегічного» об'єкта — туалету не-



подалік спортивної школи і танцювального майданчика. Один його порежували дотори дрингом, а другий довго трудитися, щоб повернути його в звичне положення. **Мова** — про місцевих комунальників. Шестеро чоловіків добре це співіграли, поки піднімали конструкцію із землі! Потім кількама листами шиферу відкрили дах (старий шифер потріскався під час падіння) на мій і надійно закріпили її. До речі, раніше схожі інциденти теж ставалися. Хулігани погнули огорожу біля місцевої гімназії і кілька дорожніх знаків. Хто це зробив, так і не вив'язали... А щоб попередити подальшу діяльність, поліції треба регулярно влаштовувати нічні рейди.

**Ольга ІВАНЧЕНКО,**  
смт Козелець

Статті, що містять потенційно тригерні фото

# Батько і три сини ЗНИКЛИ БЕЗВІСТИ...

На Сновщині знову нагадала про себе Друга світова війна.

— Нещодавно в лісі між **Сліним і Безуглівкою** ми виявили останки бійця. Його останній прикисток був упритул до ґрунтової дороги, — розповів керівник пошукової групи Сновської громади ВГО «Союз пошукових загонів України» **Денис Дрозд**.

Останки були наглибоко — під сосною, яка теж біля самої дороги. В обхваті вона — близько метра. З цього випливає, що дерево виростало вже після війни — як живий пам'ятник на могилі солдата. Хто він, звідки родом, у якому віці загинув — про це вже не дізнається ніхто: час зничив усе, з чого можна було б почати пошуки.

— *Ще один безіменний герой*, — із жалем говорить Денис. Разом із колегами він робить усе можливе, щоб імена загиблих були встановлені, а кожен воїн перепохваний на його батьківщині. Хай навіть через десятки років.

Зараз шукають родичів жителя Сновська **Костянтина Олександровича Терехова**, щоб передати їм останки, які пролежали в землі без малого 80 років. Їх виявили — теж незадовго до 77-ї річниці — пошуковці з Білорусі. Поблизу села **Костюківка Гомельської області** вони знайшли могилу із 8 полеглими. Червоноармійська книжка виявилася тільки однією. І належала вона Терехову.

— *Скоріш за все, лежала в якомусь футлярі, можливо, у портсигарі*, тому збереглася настільки, що записи можна було прочитати, — продовжує мій співрозмовник. — З них ми дізналися і про місце та рік народження (1919-й), і про дату призову — **25 жовтня 1943 року**. Солдатських медалйонів тоді вже не було — їх зняли з постачання армії в листопаді 1942-го. Усі дані про бійця занесли в його червоноармійську книжку.

Почали шукати додаткові відомості про загиблого — і додалися нові запитання, бо воєнна доля Костянтина Терехова виявилася далеко не простою.

Згідно з документами, у 43-му був дру-

гий його призов. Перший — у 1939-му. На початку війни Терехов був у званні молодшого сержанта. У 1941-му зник безвісти. Як з'ясувалося, потрапив у полон. У березні 43-го був звільнений, а в жовтні знову мобілізований. Уже як рядовий. І знову зник безвісти.

Але що був на сдивий удар, який доля приготувала для його матері **Тетяни МIRONIVNI**: безвісти зникли також її чоловік **Олександр Тарасович** (він 1894 року народження) і два молодших сини — **Леонід і Олександр**. Усі четверо пішли на фронт у 41-му, і всіх безслідно поглинула війна.

У «Книжці пам'яті», крім дати та місця народження, національності, звання кожного з них, — жодної інформації.

— *Немає на сьогодні інформації і про Тетяну Терехову*. Вдалося тільки встанови-

ти, що свідоцтво про смерть на її ім'я і з її анкетними даними за останні 50 років в Україні не видавалось. Проте вона могла вийти заміж, змінити прізвище, переїхати — це що налажить з'ясувати. А також зібрати відомості про інших членів сім'ї — а рідом знайдуться родичі, — не втрачають надії пошуковці.

Вони вже зустрічалися з родиною Терехових, яка мешкає в Сновську. Та ті нічого не знають про загиблих однофамільців. Днями виходили будинок, де до війни мешкали брати та їм батьки. Він був на дах входи.

У другій половині жив із родиною брат Олександра Тарасовича (дядько Костянтина, Леоніда та Олександра) — **Михайло**. Сам він загинув на початку війни. Але ж залишилися діти...

— *Шукатимемо, поки не використаємо найменшу можливість щось дізнатися!* — говорить Денис Дрозд.

Ні він, ні його однодумці ніяких коштів за пошуки не отримують. Роблять це, щоб безіменних солдатів залишалось якомога менше і щоб душі загиблих змогли нарешті знайти спокій.

**Марія ІСАЧЕНКО,**  
м. Сновськ.

Фото з альбому Дениса Дрозда



Останки невідомого бійця під лісовою дорогою

