

Необхідно зазначити, що в новинах програм «Сьогодні», «ТСН» та «Факти ICTV» журналісти зловживали занадто емоційно забарвленою лексикою («підступний недуг», «смертоносний грип», «небезпечний вірус», «чудодійні ліки»). Натомість, медійники «ЮА:Першого» послуговувалися нейтральними висловами.

Отже, проведений аналіз контенту телевізійних новин чотирьох телемовників засвідчив, що медична тематика в новинах медійників презентована приблизно в однаковому відсотковому співвідношенні («ТСН» – 9%, «Сьогодні» – 8%, ЮА:Перший – 8%, «Факти ICTV» – 5%). Незважаючи на те, що триває медреформа, матеріалів про це в новинах бракує. Крім того, зафіксовано випадки замовних матеріалів. Ці дані дають підстави стверджувати, що медична тематика в українському телебаченні потребує більш ретельного та якісного висвітлення.

#### Список використаної літератури:

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. П. Голуб. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 184 с.
2. Козиряцька С. М. Медична журналістика в контексті наукової / С. М. Козиряцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/6773/1/Козиряцька%20С.\\_Меджурналістика%20в%20науковій\\_2015.pdf](http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/6773/1/Козиряцька%20С._Меджурналістика%20в%20науковій_2015.pdf)
3. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Пер. з англ. Н. Єгоровець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
4. Недопитанський М. І. Виробництво теленовін : актуальність, характеристика, менеджмент [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365>
5. «Україна» стала лідером телеперегляду у 2018 році, друге місце – в «1+1», ICTV та «Інтера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/143867/2019-01-08-ukraina-stala-liderom-telepereglyadu-u-2018-rotsi-druge-mistse-v-1-1-ictv-ta-intera/>

**Науковий керівник:** к. філол. н., доцент Цапок О. М.

*Г. Р. Половинка*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## СТАНДАРТИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО АТОВЦІВ У НОВИНАХ ТЕЛЕВІЗІЙНИКІВ

Із початку окупації Криму й до сьогодні в медійному просторі тривають дискусії з приводу дотримання стандартів журналістики в умовах гібридної й інформаційної війни проти України. Особливе місце в цьому питанні займають стандарти подання інформації про учасників ООС. Це зумовлено тим, що некоректне висвітлення відомостей про них може значно нашкодити військовим та їхньому близькому оточенню.

За даними ресурсу «Media Sapiens», в більшості редакцій, особливо регіональних, бракує інституціоналізації професійних стандартів щодо висвітлення інформації про атовців. Інтерв'ю з журналістами виявили, що в більшості випадків вони піддаються інтерпретації з боку журналістів. Немає й універсальних етичних правил: щоразу журналіст приймає рішення, ураховуючи обставини та дослухаючись до власної інтуїції [1].

Насамперед варто зазначити, що інформація про героїв АТО належить до чутливої конфіденційної інформації, тому, подаючи її, необхідно дотримуватися етичних і правових норм, які регламентовані Статтею 8 Закону України «Про Державну таємницю»[5]. Етичні ж норми представлені в Етичному кодексі українського журналіста. [4].

Загалом військова журналістика керується загальноприйнятими журналістськими стандартами. Проте деякі з них журналістам доводиться порушувати. Наприклад, повнота інформації може обмежуватися наданням лише тих даних, які не входять до військової таємниці. Такі дані може відстежувати ворожа сторона і використовувати проти нашої армії, тож їх не варто розкривати [9].

Ще одним типовим порушення стандартів є відхід від неупередженості, спричинений патріотизмом. Воєнний журналіст Роман Бочкала вважає, що патріотична позиція априорі є у всіх представників ЗМІ, які працюють на лінії фронту. Журналіст не бачить протиріччя між стандартами та патріотизмом. На його думку, журналіст не може бути над ситуацією, якщо вона стосується його особисто як громадянина [3].

Медіаексперти ІМІ зазначають, що слід уникати подробиць в описі трагічних подій, найчастіше вони непотрібні. Перед їх висвітленням необхідно запитати себе, як в розумінні ситуації допоможуть страшні й жахливі деталі. [8]. Цю тему продовжує І. Куляс, зазначаючи, що варто перевіряти чужі картинки із зони конфлікту. Це пояснюється тим, що проросійські пропагандисти часто спеціально поширюють компрометуючі відео й фото, де нібито зображені українські військові. [6].

Ще одним важливим стандартом у поданні інформації про українських силовиків є перевірка інформації про загибель чи потрапляння в полон. Експертами в цьому можуть стати очевидці подій. Під час висвітлення такої інформації варто пам'ятати, що подібна неправдива інформація завдасть моральної шкоди потерпілому та його близьким [9].

Дуже обережно необхідно використовувати в журналістських матеріалах про героїв АТО архівні матеріали. Краще їх уникати взагалі. Якщо ж потрібного відео чи фото немає, то слід обов'язково вказати, що цей матеріал взято з архіву і зображені там люди не пов'язані із героями, про яких розповідають [8].

На думку медіаексперта І. Куляса, не слід ідентифікувати військових без їхньої згоди. Перед тим, як вказати це, потрібно обдумувати, наскільки ці дані важливі в матеріалі, а також які наслідки публікації будуть для військового. Краще, коли їх показують у балаклаві, зі спини, із засвіченням, замилено їхні обличчя під час монтажу, не названо імен та прізвищ [6].

У «Пам'ятці для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій» зазначено, що репортажі з військовими ніколи не можна завершувати безнадією і розчаруванням, навіть якщо це стосується поразок. Якщо журналіст звертає увагу на проблеми, пов'язані із забезпеченням армійців, то він має вказати, як ці проблеми вже вирішують сьогодні [7].

Розкриваючи стандарти подання інформації про героїв АТО, варто оглянути перелік даних, які обов'язково мають залишатися засекреченими, хоча іноді мимоволі потрапляють в об'єктив камери. не можна розкривати ТАКОЖ такі дані про українського воїна: назву військового підрозділу, у якому він перебуває, замінюючи її на назви «українські силовики», «один із підрозділів», «українська армія» тощо; списки загиблих і поранених доти, доки вони не будуть оприлюднені офіційно; зброю, яка перебуває в його розпорядженні [9].

Журналіст М. Дачковська також наголошує на важливості уникання певних стереотипів про учасників та ветеранів війни. Зокрема, під час війни їх показують сильними та хоробрими, але після повернення додому їм іноді безпідставно можуть приписувати розчарування та посттравматичний синдром [2].

Важливим аспектом в стандартах висвітлення інформації про військових також є доречність термінології. Учасників РУВ на сході доречно називати такими термінами, як ветеран, військовослужбовець (сюди зараховують не тільки громадян нашої країни), солдат (як військове звання), воїн, комбатант (безпосередній учасник бойових дій) та доброволець [10].

Отже, проаналізувавши розкриті експертами та зафіксовані юридично стандарти подання відомостей про учасників АТО, ми дійшли висновку, що загалом вони підпорядковані загальним журналістським стандартам. Проте деякі з них можуть порушуватися, щоб не розкрити військової таємниці. До речей, які мають залишатися поза кадром, належать: імена та прізвища бійців, їх обличчя (якщо цього вимагає звання), загальні панорамні кадри із місцями дислокації військового, зброю, яка перебуває в розпорядженні арміяця, назва підрозділу, у якому герой АТО перебуває тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Висвітлення конфлікту на Сході в українських медіа: дослідження цінностей, установок та практик журналістів [Електронний ресурс] // Спеціальний звіт ГО «Детектор медіа». – К., 2016. – 19 с. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/content/files/dm\\_zvit\\_redpraktika\\_new.pdf](http://ms.detector.media/content/files/dm_zvit_redpraktika_new.pdf)

2. Дачковська М. Образ ветерана АТО в медіа: як уникати стереотипів [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/obraz\\_veterana\\_ato\\_v\\_media\\_yak\\_unikati\\_stereotipiv/](http://ms.detector.media/ethics/standards/obraz_veterana_ato_v_media_yak_unikati_stereotipiv/)
3. Дорош М. Журналісти в зоні АТО : практичний poradnik [Електронний ресурс] / М. Дорош // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/zhurnalisti\\_v\\_zoni\\_ato\\_praktichniy\\_poradnik/](http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_praktichniy_poradnik/)
4. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – 2007. – Режим доступу : <https://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/16251/>.
5. Закон України «Про державну таємницю». – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>.
6. Куляс І. Стандарти й етика журналіста в умовах неоголошеної війни [Електронний ресурс] / І. Куляс // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/standarti\\_y\\_etika\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_neogoloshenoj\\_viyuni/](http://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_y_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_neogoloshenoj_viyuni/)
7. Пам'ятка для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій [Електронний ресурс] – 2014. – Режим доступу : <http://nmpu.org.ua/2014/06/pamyatka-dlya-pratsivnykiv-zmi-schodo-vysvitlennya-bojovyh-dij/>.
8. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyuni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika/>.
9. Українські військові пояснили журналістам та блогерам, як не варто повідомляти про АТО [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2014. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/ukrainski\\_viyskovi\\_poyasnili\\_zhurnalistam\\_ta\\_blogeram\\_yak\\_ne\\_varto\\_povi\\_domlyati\\_pro\\_ato/z/](http://ms.detector.media/ethics/standards/ukrainski_viyskovi_poyasnili_zhurnalistam_ta_blogeram_yak_ne_varto_povi_domlyati_pro_ato/z/).
10. Як писати про військових: термінологія для ЗМІ [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : [http://ms.detector.media/ethics/standards/yak\\_pisati\\_pro\\_viyskovikh\\_terminologiya\\_dlya\\_zmi/](http://ms.detector.media/ethics/standards/yak_pisati_pro_viyskovikh_terminologiya_dlya_zmi/).

**Науковий керівник:** к. філол. н., доцент Цапок О. М.

*Д. В. Роженкова*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ У РЕКЛАМІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ**

Одним із найпопулярніших видів комунікації у сучасних ЗМІ є реклама. Вона охоплює більшість галузей людської діяльності, здійснює вплив на формування свідомості реципієнта. Сучасні медіа неможливо уявити без реклами, адже вона стала одним із головних джерел їхнього прибутку. Згідно із Законом України «Про рекламу», під поняттям реклама розуміють інформацію про особу чи товар, поширену в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою отримання прибутку [1]. Метою реклами є привернення уваги до рекламованого товару і спонукання адресата до його придбання та використання. Таким чином, реклама виконує дві основні функції: інформативну (повідомлення про товар) і маніпулятивну (свідоме та підсвідоме навіювання) [2].

Будь-яка реклама маніпулює свідомістю користувача. Російська дослідниця І. Карабанцева зазначає, що маніпуляції завжди приховані, неявні, щоб реципієнт не здогадувався, що його примушували здійснювати зазвичай непритаманні йому вчинки. Найважливіше в цьому процесі виявляється в тому, щоб зроблений споживачами вибір здавався їм власним вибором, обґрунтованим і виваженим [4].

Мета статті полягає у дослідженні специфіки рекламного контенту та вивченні маніпулятивних прийомів, які використовують у черкаських інтернет-виданнях.

Досліджували методи рекламних маніпуляцій такі дослідники, як: Ю. Миронов [3], В. Субота [6], В. Шейнов [7].

Основними прийомами впливу на реципієнта, які використовують у рекламі онлайн-ЗМІ, є: *навіювання* – це штучне нав'язування словесно або іншими способами різноманітних психологічних явищ або дій іншій людині за умови одночасного відволікання її уваги і зосередження. Так, найчастіше навіювання здійснюють за допомогою таких прийомів: