

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему:

**«Політична пропаганда і маніпулятивні технології в українських
онлайн-медіа у 2020-му році»**

Виконала: студентка II року навчання,
спеціальності
061 Журналістика

Субота Ірина Володимирівна

Науковий керівник – **Романюк В. С.**,
доцент кафедри журналістики НаУКМА

Рецензент _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

ПЛАН

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ.....	9
1.1. Огляд наукових досліджень та міжнародних моніторингів пропаганди й дезінформації.....	9
1.2. Поняття пропаганди, технології маніпулятивних впливів та їхня роль у висвітленні політичних новин.....	15
1.3. Українські та світові законодавчі практики у протидії пропаганді та дезінформації у ЗМІ.....	26
РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ У РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА.....	33
2.1. Онлайн-медіа як джерело поширення пропаганди та дезінформації в Україні.....	33
2.2. Типологія маніпуляцій в українських інтернет-ЗМІ.....	38
2.3. Специфіка висвітлення політичної ситуації в українських медіа.....	40
РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНИХ НОВИНАХ 2020-ГО РОКУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	46
3.1. Аналіз політичного дискурсу в новинних матеріалах онлайн-медіа..	46
3.2. Маніпуляції фото/відеоконтентом та візуалізацією даних у конструюванні політичної реальності.....	50
3.3. Порухення журналістських стандартів у репрезентації політичної ситуації України.....	53
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ДОДАТКИ.....	73
Додаток А.....	73
Додаток Б.....	83
Додаток В.....	93
Додаток Г.....	96
Додаток Д.....	98

ВСТУП

Засоби масової інформації є одним із основних комунікаційних каналів для взаємодії політичних сил з громадою, а також засобом для конструювання політичної реальності країни та одночасно інструментом впливу на громадську думку. Використання медіа для маніпуляцій найпомітніше відзначається у період проведення виборчих процесів.

У 2020 році в Україні відбулися місцеві вибори, перебіг яких було репрезентовано в українських медіа. Саме у період проведення передвиборчих кампаній політичних партій та кандидатів у депутати до місцевих рад і на посади міських голів, за моніторингами ГО «Інституту масової інформації» загальнонаціональних українських онлайн-медіа, відзначено найнижчий рівень дотримання професійних журналістських стандартів та найчастотніші випадки замовних матеріалів.

Мета дослідження — на основі аналізу новинних матеріалів українських онлайн-медіа визначити типологію маніпулятивних технологій у репрезентації політичної ситуації в Україні в 2020 році та їхню роль у конструюванні політичної реальності для громадян.

Об'єктом роботи обрано пропаганду та маніпулятивні технології у медіа.

Предметом дослідження є політична пропаганда і технології впливу в українських інтернет-ЗМІ у 2020-му році.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань:

- проаналізувати результати наявних наукових досліджень та міжнародних моніторингів пропаганди й дезінформації;
- вивчити понятійний апарат медіавпливів та маніпулятивних технологій;
- проаналізувати міжнародні та національні практики протидії дезінформації та поширенню пропаганди;
- визначити особливості специфіки роботи онлайн-медіа та проаналізувати типологію маніпуляцій в українських інтернет-ЗМІ;

- провести контент-аналітичне дослідження використання технологій впливів, що наявні у репрезентації діяльності політичних партій та осіб в українських інтернет-ЗМІ;
- проаналізувати отримані результати та визначити маніпулятивні технології, що характерні для українських онлайн-видань напередодні проведення місцевих виборів;
- провести опитування серед журналістів українських онлайн-медіа;
- проаналізувати результати проведеного опитування та визначити основні причини та цілі використання маніпулятивних технологій в українських онлайн-медіа під час проведення передвиборчих політичних кампаній.

Дослідження також передбачало розв'язання двох дослідницьких питань:

- 1) під час проведення передвиборчих кампаній напередодні місцевих виборів в Україні у 2020 році в українських онлайн-медіа послуговувалися використанням маніпулятивних технологій;
- 2) маніпулятивні технології в онлайн-медіа використовують для конструювання позиції аудиторії щодо політичних осіб та партій.

Під час дослідження ми послуговувалися теорією політичної пропаганди Гарольда Лассвела, теорією «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн та теорією кодування й декодування Стюарта Холла.

Основними теоретичними працями стали дослідження Гарольда Лассвела «Теорія політичної пропаганди» [15], Едварда Хермана та Ноама Хомського «Модель пропаганди» [3], Стюарта Холла «Кодування/декодування» [11] та «Визначення новинних фотографій» [12], Елізабет Ноель-Нойманн «Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання» [57], Георгія Почепцова «Пропаганда 2.0» [61] та «Дезінформація» [60], Герберта Шиллера «Маніпулятори свідомістю» [75], Герберта Маркузе «Одновимірна людина» [53], Володимира Кулика «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» [49], а також працями Пітера Сінгера та Емерсона Брукінга «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж» [65], Ейліна Каллоті та Джейн Сьютер

«Дезінформація та маніпуляції в діджитал-медіа: інформаційні патології» [5] та Лі Макінтайра «Постправа» [52].

Вирішення першого дослідницького питання передбачало застосування контент-аналізу. Наукова доцільність використання контент-аналітичного методу обумовлена можливістю систематизувати великий обсяг емпіричного матеріалу та розглянути питання комплексно.

Кількісно-якісний підхід до аналізу новинних повідомлень надасть змогу визначити наявність маніпуляцій у медіа в період проведення передвиборчих кампаній для репрезентації політичної ситуації в українському медійному онлайн-середовищі, частоту їхнього використання та основні технології.

До вибірки медіа ввійшли сім найвідвідуваніших українських інтернет-ЗМІ на основі аналізу ГО «Інститут масової інформації» [20] даних сайту з вебаналітики SimilarWeb за серпень 2020 року: «Українська правда» [71], «Страна.UA» [67], «24 канал» [79], «Корреспондент.net» [47], «РБК-Україна» [64], «Обозреватель» [58] та «Новое время» [55]. Усього опрацьовано сто десять новинних заміток.

Для аналізу обрано новинні замітки політичного спрямування, опубліковані у період проведення передвиборчої кампанії в Україні з 5 вересня (офіційно стартував виборчий процес місцевих виборів) до 25 жовтня (день голосування). До уваги обиралися новини, що містили згадки кандидатів на посади міських голів Києва, Харкова, Львова та Одеси. Проте не враховувалися новини, що інформували про захворювання кандидатів на коронавірус і подальший перебіг хвороби, а також новини, що містили списки кандидатів, що балатуються на посади міських голів.

У дослідженні новинних матеріалів до уваги бралися маніпулятивні підходи на текстовому й візуальному рівнях, робота з даними та дотримання журналістських стандартів.

На текстовому рівні досліджувалася наявність маніпуляцій у заголовках, фальсифікація змісту новин, виривання цитат/коментарів із контексту, наявність

емоційно-забарвленої лексики, застосування метафор, порівнянь та інших художніх прийомів.

Аналіз візуального контенту був сфокусований на виявленні технічного втручання у фото та відео з допомогою графічних редакторів, а також приписування нерелевантного контексту фото та відеоматеріалам, а також виявлення маніпуляцій у візуалізації статистичних та соціологічних даних.

Аналіз маніпулятивних технологій у репрезентації статистичних даних мав на меті виявлення некоректного прочитання результатів та методології досліджень, здійснення некоректного об'єднання різних категорій під час тлумачення результатів соціологічних досліджень, що призвели до хибних інтерпретацій, перебільшення/применшення результатів соціологічних досліджень, а також представлення у якості соціологічних досліджень нерепрезентативних опитувань та публікації результатів опитувань псевдосоціологічних організацій.

Контент-аналіз порушень журналістських стандартів передбачав виявлення у новинних матеріалах незбалансованості думок і точок зору, перемішування фактів та суджень, відсутності достовірності, точності та повноти.

Для вирішення другого дослідницького питання був обраний метод опитування журналістів, що працюють в новинних онлайн-медіа. Цей метод мав на меті визначення основних мотивів застосування маніпулятивних технологій у медійному інтернет-середовищі.

В опитуванні взяли участь п'ять журналістів українських онлайн-видань «Українська правда», «Обозреватель», «Новое время», «Суспільне» та «Ліга».

Актуальність дослідження зумовлена двома факторами.

Перша проблема у дослідженні маніпулятивних технологій пропаганди полягає у швидкоплинності цих методів, зважаючи на постійне технічне удосконалення інструментів, тож попередні дослідження стають важливим засобом для розуміння контексту питання, проте неактуальними у межах сучасної ситуації.

Іншим аспектом актуальності є те, що результати вивчення медіавпливів в українському контексті як у наукових матеріалах, так і в моніторингах міжнародних й громадських організацій, як правило, базуються на невеликій кількості емпіричного матеріалу, що відповідно не є репрезентативними у висвітленні повноцінної картини використання маніпулятивних технологій в українських медіа.

Отже, дослідження застосування маніпулятивних технологій в онлайн-медіа та їхньої ролі у репрезентації діяльності українських політсил надасть розуміння рівня залученості медіа до передвиборчих кампаній політичних діячів в Україні та їхнього впливу на думку громадськості.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ

1.1. Огляд наукових досліджень та міжнародних моніторинрів пропаганди й дезінформації

Вивчення пропаганди, дезінформаційних ознак та маніпулятивних технологій є актуальним і важливим питанням як на рівні наукових досліджень, так і на рівні моніторингів урядів, міжнародних та громадських організацій. Адже інформація, насамперед, є одним із інструментів впливу, а пропаганда — формою інформаційних війн. Розуміння специфіки поширення пропагандистських та дезінформаційних наративів дає змогу активно протистояти таким інформаційним загрозам.

З розвитком технічних можливостей удосконалюються попередні підходи до маніпулювання свідомістю та розробляються нові. Історію розвитку застосування технічних засобів як інструментів для поширення пропаганди описали Пітер Сінгер та Емерсон Брукінг у книзі «Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж» [65].

На початку інформація, за визначенням дослідників, була «найдефіцитнішим товаром» [65, с. 37], адже копії матеріалів, що виготовлялися вручну з допомогою переписувачів, потребували великої кількості часу, а також могли містити ненавмисні помилки.

Винайдення друкарського верстату спростило процес поширення інформації, проте вже тоді тогочасна влада намагалася контролювати використання нової технології. Як зазначає Пітер Сінгер, «нова технологія друку трансформувала не лише комунікації, але й війну, політику та світ» [65, с. 38]. Наприклад, саме друкарський верстат допоміг поширити ідеї німецькому монаху Мартіну Лютеру, наслідком чого стала протестантська Реформація.

Нова технологія поклала першопочаток створенню преси, проте «у пошуку вигоди від новин правду іноді відсували на задній план» [65; с. 38].

Проблема поширення інформації з допомогою друкованих газет полягала в географічному обмеженні.

Проблему відстані вирішило винайдення телеграфу, що став новим інструментом у військових конфліктах та «продемонстрував важливу роль уряду в будь-якій комунікаційній технології, здатну тепер виходити за межі політичних кордонів» [65, с. 38]. Але телеграф, як і телефон, хоч і забезпечували оперативність та досяжність на велику відстань у поширенні інформації, проте вони могли працювати «лише між двома точками, з'єднаними дротом» [65, с. 41]. Вирішення цього недоліку забезпечило винайдення радіо.

Новий комунікаційний канал активно почали використовувати політичні особи для просування власних ідей з допомогою радіовиступів. Одночасно з цим він став новим інструментом для ведення війни, зокрема німці таким чином просували пропагандистські наративи для французького народу, «сіючи страх і сумніви в аудиторії, що невдовзі вже не могла не підкорятися» [65, с. 15].

Проте на зміну радіо прийшло телебачення, що забезпечило сприйняття інформації на аудіовізуальному рівні. Наявність відео та образності давали змогу легше маніпулювати свідомістю аудиторії, оскільки найчастіше апелювало до емоційності. Але телебачення теж мало недолік, що полягав в односторонній комунікації.

Наразі Інтернет та винайдення смартфонів, як зазначає Пітер Сінгер, «прибрали останню велику перешкоду» [65, с. 61]. Тепер людина має змогу постійно перебувати в інформаційному полі, а споживання контенту та новин відбувається у реальному часі, немає географічних та політичних кордонів, а також забезпечується двостороння комунікація.

Сучасні електронні засоби масової комунікації, як пише Борис Дем'яненко у праці «Українські ЗМІ в конструюванні політичної реальності і віртуалізації політичного процесу (помірковані технології)» [23], також прагнуть «нав'язати реципієнтові певну картину світу» [23, с. 192]. Докладно дослідивши маніпулятивні технології свідомістю та адаптацію інформації для кінцевого споживача контенту, дослідник зауважує, що «для нав'язування своєї

волі сучасному суспільству [...] влада повинна використовувати щораз «тонший» інструментарій переконання, ніж простий примус» [23, с. 193]. Новий спосіб обов'язково повинен мати «в собі дедалі менше імперативів і все більше «зваблювання»» [23, с. 193].

Поширення дезінформаційних матеріалів та відсутність якісної журналістики у сучасних умовах пов'язана не лише з навмисним просуванням пропагандистських поглядів. Нові медіа, на думку авторки дослідження «Медіаманіпуляції та онлайн-дезінформація» Аліси Марвік [16], відзначаються «залежністю ЗМІ від соціальних медіа, аналітики та показників» [16, с. 1], що зумовлюють створення сенсаційності та клікбейтності матеріалів.

Механізми поширення дезінформації в інтернет-мережі також досліджували Ейлін Каллоті та Джейн Сьютер «Дезінформація та маніпуляції в діджитал-медіа: інформаційні патології» [5] та Йочай Бенклер, Роберт Фаріс, Хел Робертс «Мережева пропаганда: маніпуляції, дезінформація та радикалізація в американській політиці» [2].

Отже, перша проблема у дослідженні маніпулятивних технологій пропаганди полягає у швидкоплинності цих методів, зважаючи на постійне технічне удосконалення інструментів.

Типологію маніпулятивних підходів та специфіку їхнього застосування в умовах нових медіа розглянули українські дослідники О. Ільченко та О. Малихіна у дослідженні «Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань)» [27] та Оксана Шеломовська «Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі» [74]. Також це питання дослідила Оксана Прасюк у статті «Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика» [62]. На думку дослідниці, «у виборчій боротьбі сам виборець зусиллями політиків та політтехнологів перетворюється із суб'єкта політичного процесу на об'єкт цілеспрямованого психологічного впливу» [62, с. 134].

Медіавпливи в українському контексті також досліджували Алевтина Белецька та Валерія Рождественська «Емоційний контент в новинному

продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди» [18], Альона Каверіна у статті «Проблема пропаганди в українському медіапросторі» [45], А. Нагорний «Сучасні методики маніпулювання суспільномасовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях» [54], Наталя Никифорова у статті «Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні» [56], Наталія Стеблина «Репрезентація політичного режиму України у новинах онлайн-видання «Українська правда»» [66] та О. Проскуріна «Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р.» [68]. Предметом досліджень науковців стали новинні повідомлення на політичну тему. Особлива увага відзначена в аналізі передвиборчих політичних кампаній та їхня репрезентація в медійному середовищі, оскільки саме напередодні виборів у засобах масової інформації найяскравіше представлено застосування маніпулятивних технологій.

Висвітлення передвиборчої діяльності в медіа також дослідив Олег Бондарчук у статті «Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній» [19]. Результати його дослідження вказують на те, що «перспективи поширення політичної пропаганди засобами комунікації залежать від об'єктивних потреб соціальнополітичної еволюції суспільства у напрямі розвитку таких моделей формування суспільної думки, які передбачають когнітивну основу суб'єктно-об'єктних зв'язків» [19, с. 52].

Також серед українських дослідників питання ідеологічного впливу на рівні аналізу дискурсу медій досліджував Володимир Кулик у праці «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» [49]. Дослідник пояснює, що «медійний дискурс робить важливий внесок у підтримування й змінювання ідентичностей, владних стосунків та уявлень про світ» [49, с. 9]. Головним інструментом у маніпулюванні свідомістю людини та «менш помітних ідеологічних наслідків діяльності медійних професіоналів» [49, с. 10] Володимир Кулик вважає мову.

Докладніше застосування мовних маніпулятивних технологій в українських загальнонаціональних медіа також дослідили Христина Дацишин

«Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»)» [22], С. Зайцева у статті «Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення» [28] та Валентина Красавіна «Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях» [48].

Також у дослідженні дезінформаційних впливів та їхніх основних методів варто відзначити наявність значної кількості аналітичних матеріалів та моніторингов урядів, міжнародних та громадських організацій. Наприклад, в Україні постійний моніторинг українських засобів масової інформації проводять ГО «Інститут масової інформації» та ГО «Детектор медіа».

Проте результати вивчення медіавпливів в українському контексті як у наукових матеріалах, так і в моніторингах громадських організацій, як правило, базуються на невеликій кількості емпіричного матеріалу, що відповідно не є репрезентативними у висвітленні повноцінної картини використання маніпулятивних технологій в українських медіа, що таким чином зумовлює ще одну актуальність ґрунтовного дослідження із застосуванням наукових підходів.

Іншим дискусійним питанням залишається формулювання дефініцій основної термінології у сфері дезінформації. Оскільки маніпуляція, її основні ознаки та методи їх втілення мають міждисциплінарний характер і є предметом вивчення таких наук як соціологія, психологія, політологія, лінгвістика, медіаграмотність тощо. Кожна наука додає власні аспекти вивчення, розглядає поняття маніпуляцій у різних сферах вживання. Також вивчення теми пропаганди різниться у підходах дослідження, адже це питання вивчається не лише на науковому рівні, а й серед урядів, міжнародних та громадських організацій.

Зокрема, поняття пропаганди як інструменту управління та контролю суспільства та вплив розвитку каналів комунікації на її методи розглянув Гарольд Лассвел у праці «Теорія політичної пропаганди» [15].

Питання пропаганди, дезінформації та механізмів їхнього поширення розглядає Георгій Почепцов, зокрема у працях «Пропаганда 2.0» [61] та

«Дезінформація» [60], у яких дослідник визначив основні зміни у підходах до ведення пропаганди.

На психологічні аспекти маніпулювання у засобах масової інформації звернули увагу такі дослідники як Жак Елюль «Пропаганда. Формування поглядів людини» [8], Герберт Шиллер «Маніпулятори свідомістю» [75], Елізабет Ноель-Нойманн у монографії «Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання» [57], Герберт Маркузе у праці «Одновимірна людина» [53] та Лі Макінтайр «Постправа» [52].

Технічний інструментарій пропаганди описали Володимир Кулик [49], що зосередився на мовному компоненті як засобі маніпулювання, та Ноам Хомський, зокрема, зацентрувавши увагу на п'яти фільтрах новин [3] та визначивши десять стратегій маніпулювання [4].

Роль аудиторії як адресата повідомлень засобів масової інформації розглянув Стюарт Холл [11], описавши модель кодування та декодування змісту інформації. Науковець також дослідив у праці «Визначення новинних фотографій» [12] маніпулятивний вплив зображень новинних повідомлень на основі денотативних та конотативних кодів, що вкладені в них.

Однозначності у визначенні дезінформаційної термінології немає і серед урядів, міжнародних та громадських організацій.

Наприклад, Незалежна експертна група високого рівня з питань фейкових новин та дезінформації в інтернеті Європейської комісії (the HLEG) у звіті «Багатовимірний підхід до дезінформації» [1] від 12 березня 2018 року унікає терміну «фейкові новини». За визначенням the HLEG, фейкові новини — це штучно створена, вигадана одиниця контенту, принципово неточне повідомлення, що вводить в оману та не має під собою фактологічного підґрунтя. Натомість дезінформація не є повністю підробленим повідомленням. Для неї характерні сфабрикований зміст, у якому недостовірна інформація перемішується з реальними фактами. До поняття дезінформації Незалежна експертна група також зараховує шляхи та методи поширення контенту.

Натомість за визначенням профільного комітету нижньої палати Британського Парламенту з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту у доповіді «Дезінформація та фейкові новини» 14 лютого 2019 року комітету, що є релевантним на сьогоднішній день у європейському середовищі, дезінформація — це «зумисне творення або поширення фейкової або маніпулятивної інформації, що має на меті обманути або дезорієнтувати певну аудиторію, завдати їй політичних, персональних або фінансових збитків» [6, с. 7].

Отже, враховуючи динамічний характер розвитку та постійне удосконалення технологій впливів у маніпулюванні суспільною думкою, відсутність однозначності у визначеннях основної термінології та нерепрезентативність певної частки досліджень зумовлює подальше активне вивчення дослідниками та науковцями маніпулятивних процесів.

1.2. Поняття пропаганди, технології маніпулятивних впливів та їхня роль у висвітленні політичних новин

Поняття пропаганди містить цілий комплекс технологій впливу, що мають на меті дезінформувати суспільство, насадити власне бачення та які досягаються шляхом застосування маніпулятивних підходів. Невід'ємним елементом дослідження є вивчення ідеологічних та політичних аспектів, а також психологічних особливостей, що покладені в основу конструювання реальності та насадженні потрібних меседжів у суспільстві. Тож визначення теоретичних засад механізмів поширення пропаганди є важливим етапом у дослідженні питання дезінформаційних впливів.

Пропаганда, за визначенням Гарольда Лассвела, — це «управління колективними установками шляхом маніпулювання значущими символами» [15, с. 627], що втілюються в усних, письмових чи візуальних формах. Поширення пропаганди може відбуватися як таємно, так і відкрито.

Залежно від об'єкта, до якого варто сформувавши ставлення, метою пропаганди може бути конструювання позиції щодо певної особи, групи, політики або інституції чи події.

Методи поширення пропаганди з плином часу зазнають змін. Так Гарольд Лассвел зауважує, що залякування, які раніше могли бути здійснені насильницьким шляхом, тепер потребують аргументації та переконань. До того ж науковець відводить важливу роль розвитку каналів комунікації, що пришвидшили зв'язок між «тими, хто править і ким правлять» [15, с. 631].

Нові технології пропаганди детально описує Георгій Почепцов у праці «Пропаганда 2.0». Дослідник на основі аналізу методів впливу виділяє два види пропаганди. Прикладом першого типу Георгій Почепцов вважає соціальні протести, для яких характерна «випадковість, імпрровізація, неважливість естетичної складової» [61, с. 5]. Пропаганда цього типу орієнтована, насамперед, на зміст повідомлення, що, як правило, формується навколо поняття «ворога», де є розділення на «ми» («свої») і «вони» («чужі»), а компонент естетики виконує лише факультативну роль.

Пропаганду другого типу Георгій Почепцов називає «пропагандою професіоналів» [61, с. 6]. Така форма пропаганди характеризується наявністю естетичної складової, рекламним підходом, відходом від песимістичних меседжів та переважанням емоційності над раціональністю. Її головною метою є утримання картини світу, а засобами стає навіть розважальний контент (телесеріали, фільми).

До інструментів пропаганди Європейський Комітет із громадянських свобод, юстиції та внутрішніх справ додає політичні рекламні кампанії, агітації, ідеологічні рухи та навмисні дії урядів, що завдають загрози демократичним процесам інших держав. Оскільки, за визначенням Комітету пропаганда — це систематична цілеспрямована робота зацікавлених осіб контролювати дії групи людей шляхом насадження власних позицій та ідеологій [7, с. 26].

Медіа також є одним із основних комунікаційних каналів для поширення пропаганди. На сьогодні засоби масової інформації мають широкий спектр

технічних засобів для взаємодії з аудиторією: преса, радіо, телебачення, а також з застосуванням інтернет-технологій — онлайн-видання та соціальні мережі.

Специфіку поширення пропаганди у медіа описали Едвард Херман та Ноам Хомський. Так звана «модель пропаганди», розроблена дослідниками, передбачає наявність 5 «фільтрів новин» [3, с. 2], які повинна послідовно пройти кожна новина перед поширенням її для широкого загалу: форма власності медійної структури; рекламодавці та стейкхолдери; джерела інформації; «flack» або негативна критика; антиідеології. Кожен «фільтр» корегує оригінальний дискурс, викривляє реальну інформацію та додає нової інтерпретації новинному матеріалу.

Ноам Хомський зауважує, що «функціонування цих фільтрів, відбувається настільки природно, що люди, які долучені до медіа-сфери [...], здатні переконати себе, що вони вибирають та інтерпретують новини «об'єктивно» та на основі професійних цінностей новин» [3, с. 2].

Наразі основним завданням пропаганди є дезінформувати суспільство. Як зазначає Георгій Почепцов у праці «Дезінформація», «дезінформація як системний інструментарій» [60, с. 8] є більш сучасним винаходом людства ніж пропаганда.

Для дезінформації, насамперед, характерне апелювання до емоції та свідомий обман. Враховуючи те, що її головною ціллю є просування штучно сконструйованих ідей, дезінформація важко піддається спростуванню, оскільки, як пише Георгій Почепцов, «це важко робити для вигаданих об'єктів» [60, с. 9].

Небезпека дезінформації полягає у перетворенні недостовірних фактів у знання. Георгій Почепцов, зазначає, що сконструйований факт «перетворюється в інформацію, яка циркулює і в соціальних медіа, і у звичайних медіа. Ця циркуляція робить із інформації знання, що може розміщуватися навіть у більш довговічних продуктах» [60, с. 16] таких як шкільні підручники чи художні фільми.

Оскільки дезінформація є одним із елементів ведення війни та відповідно може становити загрозу цілісності державам, на які націлені такі інформаційні

впливи, вона часто стає предметом досліджень та моніторингів самих урядів і міжнародних організацій.

Так профільний комітет нижньої палати Британського Парламенту з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту у доповіді «Дезінформація та фейкові новини» 14 лютого 2019 року наголошує на навмисній цілеспрямованій роботі заради деструктивної мети як головній характеристиці дезінформації.

Незалежна експертна група високого рівня з питань фейкових новин та дезінформації в інтернеті Європейської комісії у звіті «Багатовимірний підхід до дезінформації» від 12 березня 2018 року визначає дезінформацію як «неправдиву, неточну або оманливу інформацію, розроблену, представлену та пропаговану навмисно заподіяти шкоду суспільству або заради отримання прибутку» [1, с. 10]. Згідно з даними звіту Незалежної експертної групи Європейської комісії дезінформація створює загрозу для демократичних політичних процесів та цінностей та, як правило, націлена на досягнення політичної чи ідеологічної мети.

Пропаганда та дезінформація у медіа здійснюються шляхом використання низки маніпулятивних технологій, що за допомогою цілеспрямованого та системного впливу на психологію і свідомість людини забезпечують штучне і приховане керування її поведінкою.

Як вважає Жак Елюль у дослідженні «Пропаганда. Формування поглядів людини» [8], будь-які методи пропаганди, насамперед, побудовані на технологіях психологічного впливу, що мають намір викликати дію.

Засоби масової інформації мають широкий арсенал методів для конструювання реальності та формування картини дня, зокрема Ноам Хомський визначає десять стратегій маніпулювання: відволікання уваги; створення проблеми для пропонування шляхів її рішення; розроблення поступової стратегії прийняття ситуації; посилення почуття власної провини; відстрочка виконання; сприйняття аудиторії у ролі малої дитини; наявність емоційної складової; створення уявлення у громадськості нездатності зрозуміти

запропоновані технології та методи; змусити громадськість сприймати посередність як задовільну точку перебування; розуміння шляхів управління людською свідомістю за допомогою знань з нейробіології, психології тощо [4].

Герберт Шиллер у праці «Маніпулятори свідомістю» зазначає, що всі засоби масової інформації базуються на застосуванні маніпуляцій, що призводять до «пасивності індивіда, до стану інертності, яке запобігає дії» [75] і, як наслідок, «послаблює здатність людей до протидії» [75].

Ефективним маніпулятивним підходом є добір відповідних фактів, що підтверджують певну ідею чи позицію, та постійне циркулювання їх у засобах масової інформації. Елізабет Ноель-Нойманн у монографії «Суспільна думка. Відкриття спіралі мовчання» [57] у розробленій теорії зауважує на схильності людей до замовчування власних переконань, якщо її не поділяє переважна більшість. Основою такої поведінки Елізабет Ноель-Нойманн називає «страх нормальної людини перед ізоляцією» [57, с. 76-77].

Маніпулятивні технології, що передбачають «селективний добір фактів, які підтверджують чиясь позицію» [52, с. 44] і заперечують іншу, належать до однієї з основних рис постправди, що, за визначенням Лі Макінтайра, є «формою ідеологічної вищості, коли іншу особу прагнуть переконати в чомусь незалежно від того, є для того переконливі докази чи ні» [52, с. 29].

Саме таку модель «одновимірної думки та поведінки» [53] описує Герберт Маркузе у праці «Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства». За його словами, засоби масової інформації стають основним джерелом у підтримці формування такого мислення, адже «універсум їхнього дискурсу наповнений напівочевидними припущеннями, котрі, безперервно й безконкурентно повторюючись, стають гіпотетичними дефініціями або наказами» [53].

У роботі засобів масової інформації маніпулятивні підходи відзначаються на текстовому та візуальному рівнях, а також у репрезентації соціологічних та статистичних даних.

Типовими маніпуляціями у новинних повідомленнях на текстовому рівні є спотворення змісту та надання емоційно-зabarвлених елементів у заголовках, вибір маніпулятивної лексики, формування структури матеріалу та розстановка акцентів, а також маніпуляції з контекстом.

Володимир Кулик у праці «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» визначає стратегію «називання, або вибору слова» [49, с. 68] як один із елементів маніпулятивних технологій на текстовому рівні. На думку дослідника, «вибір певного слова актуалізує відповідний спосіб його означування й таким чином переносить на означуваний предмет або явище, притаманне цьому способові (дискурсові) сприйняття» [49, с. 68].

Проте Володимир Кулик зауважує, що «значення елемента зрештою залежить від контексту, в якому його вживає мовець та тлумачить адресат» [49, с. 67]. У цьому випадку важливим є процес кодування та декодування інформації, вкладеної у повідомленні.

Модель кодування та декодування за Стюартом Холлом [11] передбачає, що закодований зміст повідомлення мовця не завжди та не обов'язково відповідає декодованому адресатом смислу. Володимир Кулик пояснює, що адресат надає індивідуальний «значеннєвий потенціал» [49, с. 68] кожному окремому слову на основі власного досвіду. Тому «певний вибір мовця не гарантує такого самого вибору адресата, який може надати вжитому слову значення, що його воно має в якомусь іншому дискурсі» [49, с. 68].

Іншою стратегією маніпулювання на текстовому рівні, за Володимиром Куликом, є переназивання. Ця стратегія втілюється за допомогою використання неологізмів, евфемізмів та дисфемізмів. Неологізми у цьому випадку розглядаються винятково з семантичного погляду, коли слова набувають нових значень через вживання у незвичному для них контексті. Завдання евфемізмів «викликати менш негативне сприйняття, ніж ті, що їх вони замінюють» [49, с. 70]. Дисфемізми створюють зворотній до евфемізмів ефект на аудиторію. Вживання цих слів підкреслює неприйнятну суть описуваного явища.

Ще однією одиницею дискурс-аналізу є надмірне називання. «Тобто вживання в одному тексті багатьох різних, більш чи менш синонімічних слів для близьких значень» [49, с. 70].

Іншим видом називання, за Володимиром Куликом, є вживання метафор. Проблематичність метафори полягає у тому, що вона наперед визначає спосіб сприйняття та конотацію явища, надаючи індивідуального емоційного забарвлення.

На синтаксичному рівні важливим є аспект визначення суб'єкта та об'єкта дії в реченні через «характер зв'язку підмета, присудка й додатка» [49, с. 72]. Транзитивність слів визначає активний чи пасивний стан дієслова та наявність чи відсутність суб'єкта, яку забезпечує «номіналізація, тобто перетворення дієслова, яке позначає дію, на іменник» [49, с. 73] або заміна суб'єкта «за допомоги вживання модального дієслова, що вказує на примус чи волю до виконання дії» [49, с. 73].

Ще одним елементом маніпулятивного підходу до тексту є «представлення статусу знання» у реченні [49, с. 74]. Маркування цього статусу визначається вживанням з конотацією впевненості або невпевненості відповідних дієслів, вставних слів та наявності або відсутності модальних дієслів.

Стратегія «вибору слова» та синтаксична структура речення є одними із можливих засобів маніпуляцій у заголовках, що є головним визначальним критерієм, за яким аудиторія приймає рішення, чи варта новина її уваги, чи є вона цікавою, релевантною та корисною для неї. Маніпулятивним заголовком вважається той, у якому наявне переосмислення та викривлення змісту новини. Вони, як правило, містять повідомлення, що дають споживачам контенту вже готове уявлення про подію та формують певне ставлення до неї.

Типовою практикою маніпулювання на текстовому рівні є виривання з контексту фрагменту цитати та поміщення у повідомлення іншого змісту. Маніпуляції у роботі з цитатами можуть також виникати помилково. Прикладом такого маніпулювання є неточний переклад з мови оригіналу або використання

для українського перекладу наявного російського, що у певній мірі вже може містити викривлений зміст.

Апелювання до емоції є одним із допоміжних інструментів у маніпулюванні громадськістю. Як і Пітер Сінгер, Лі Макінтайр стверджує, що «коли у нас є емоційне ставлення до якоїсь теми, наша здатність логічно мислити страждає» [52, с. 62]. Георгій Почепцов пояснює, що реагування на емоційному рівні є автоматичним, «у ньому немає місця раціональному» [61, с. 6]. Таким чином найефективнішим інструментом впливу, як зауважують Пітер Сінгер та Григорій Почепцов, є візуальний контент.

Тому маніпуляції на візуальному рівні стають типовою практикою у медіа. У новинних матеріалах вони, як правило, відзначаються у підробці фото та відеоматеріалів з допомогою графічних редакторів.

Також маніпулятивні технології щодо візуального контенту можуть бути застосовані ще на етапі його створення, коли оператор або фотограф при відтворенні реальності здатні проманіпулювати змістом та надати йому нової інтерпретації.

Поширеними технологіями маніпуляцій на візуальному рівні також є створення постановочної зйомки або приписування нерелевантного нарративу кадру, вирваному з іншого контексту.

Також маніпулятивним може бути вибір зображення для ілюстрації новинних повідомлень з семіологічного погляду. Стюарт Холл у праці «Визначення новинних фотографій» [12] виокремлює ідеологічний рівень сигніфікації фотографічного знаку й зазначає два рівні значення ілюстрацій новинного матеріалу — денотативний, або буквальний, та конотативний, або символічний.

«Денотативні коди є точними, буквальними та однозначними» [12, с. 226], вони несуть доінтерпретаційний рівень сприйняття візуального контенту.

Натомість «конотативні коди мають більш розширене значення» [12, с. 226], з допомогою яких адресат повідомлення вкладає власне ставлення до позначуваного явища, події або особи. На конотативному рівні розглядається

емоційно-експресивне значення елемента, а експресивні коди вкладаються у вираз обличчя, жести, положення тіла тощо.

Ідеологічний рівень полягає у накладенні конотативного значення на обраний ілюстративний матеріал. Перший етап відбувається на основі нашарування професійної редакторської ідеології та новинного дискурсу, другий базується на інтерпретації суспільства, що відбувається, враховуючи попередньо отримані знання та досвід пов'язаний з повсякденними практиками та культурно-естетичними рівнями, що зумовлюють виникнення асоціацій.

Також новинні фотографії можуть мати так звані мовленнєві повідомлення, у яких містяться описи суті зображуваного, і які таким чином теж можуть контролювати сприйняття візуального контенту.

Репрезентація кількісних показників таких як статистичні дані, соціологічні опитування та рейтинги теж зазнають маніпуляцій. Найактивніше застосування технологій впливу у висвітленні даних відзначається у період політичних передвиборчих кампаній. Такі маніпуляції дають змогу викривити реальний стан та схилити до певного вибору, адже ця технологія апелює до поняття соціального конформізму, суть якого, за Лі Макінтайром, полягає у тому, що люди «схиляються до думки більшості» [52, с. 51]. Таким чином відбувається соціальний тиск, що передбачає «знецінення доказів власних відчуттів, якщо вважаємо, що вони не відповідають тому, як уважають інші» [52, с. 50]. Підтвердження цій думці знаходимо і в теорії «спіралі мовчання» [57], розробленої дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, що передбачає приховування власних думок та переконань, якщо вони не збігаються з більшістю.

Однак причиною викривлення результатів статистичних даних також може бути методологічна неграмотність журналіста, що відзначається у неправильному прочитанні дослідження та розтлумаченні його висновків.

Поширеними маніпуляціями у репрезентації статистичних даних у засобах масової інформації є перебільшення або применшення результатів дослідження.

У візуалізації даних, як правило, маніпуляції відзначаються у спотворенні осей ординат. На текстовому рівні викривлення реальних даних відбувається за допомогою використання відповідних лексем. Хоч іноді «використання результату опитування на суспільно важливу тему є гарним способом зробити ефектний заголовок новини, щоб привернути увагу читача. Однак часто надані заголовку елементи «сенсаційності» спотворюють сприйняття читачем справжніх результатів опитувань» [59, с. 68].

Варто зауважити, що багато маніпуляцій з даними можуть відбуватися на рівні самих соціологічних груп та організацій. Тексти.org.ua визначають чотири критерії, що вказують на псевдосоціологічні дослідження: відсутність досліджень організації у період між виборами; наявність непублічних зв'язків з конкретними політичними партіями та політиками; спосіб поширення соціологічних даних — «новина, розміщена різними медіа під однаковим заголовком із цифрами «соціологічного дослідження» від невідомої раніше організації» [70]; невідповідність оголошених прогнозів та результатів голосувань.

Маніпуляції у соціологічних опитуваннях також можуть простежуватися на рівні формулювання запитань та можливих відповідей. «Тут можливі ціннісні висловлення у формулюванні запитань, які спрямовуватимуть респондента до певної відповіді; додаткові роз'яснення щодо предмету опитування [...]; невичерпний перелік варіантів відповідей тощо» [59, с. 65].

Також засобом маніпулятивних технологій є порушення журналістських стандартів: балансу думок і точок зору, достовірності, відокремлення фактів від коментарів (суджень), точності, повноти та оперативності.

Будь-яке порушення цих стандартів може мати на меті маніпуляційну складову. Наприклад, відсутність двох і більше точок зору у матеріалі схиляє до єдиної конкретної заздалегідь сформованої ідеї або позиції.

Таким чином під час висвітлення ходу голосування важливим з погляду стандарту балансу думок є надання слова всім учасникам процесу (виборцям, спостерігачам, членам комісії). Також варто збалансовувати отримані думки

кожного спікера, «оскільки виборці мають різні політичні симпатії, спостерігачі також можуть бути політично заангажовані, а членами виборчкому є представники від різних партій та кандидатів» [50, с. 30].

Відсутність джерела або його нечіткі узагальнені дані також можуть стати інструментом маніпулятивних технологій. У такому випадку відзначається порушення стандарту достовірності, що передбачає обов'язкове посилання на всі джерела інформації.

Засобом маніпуляції також є перемішування фактів з судженнями або цілковита відсутність фактичних даних і використання лише суджень й емоційно забарвлених висловлювань.

Проте важливо зауважити, що не кожне недостовірне інформаційне повідомлення є дезінформацією. Часом такі меседжі можуть бути створені помилково, продукуючи появу місінформації, основна відмінність від дезінформації якої полягає у наявності ненавмисної дії та відсутності деструктивної мети.

Одним зі способів маніпулятивних впливів також є продукування фейкових новин — «сфабрикованих, маніпулятивних матеріалів, [...] що вводять в оману, фальшивий контекст або канал зв'язку, сатира та пародія» [41, с. 5]. Фейки містять штучно створені повідомлення, які спрямовані, насамперед, викликати емоцію та отримати суспільну реакцію.

Ів-Марі Дубле у дослідженні «Дезінформація та виборчі кампанії» [41] терміну фейкові новини надає політичної конотації. «Під «фейковими новинами» розуміють навмисне, вірусне поширення неправдивої інформації в інтернеті й у соціальних медіа з наміром, зокрема, дискредитувати політичну партію, заплямувати чийсь репутацію або поставити під сумнів наукову істину» [41].

У політичному контексті метою фейкових новин, за визначенням в аналітичній доповіді «Фейки як інструмент впливу на вибори» [72], підготовленому Національним інститутом стратегічних досліджень, Центром безпекових досліджень та Школою політичної аналітики НаУКМА, «є

[подальша] поляризація суспільства, дезорієнтація потенційних виборців, вплив на суспільні дебати; зрив виборів; маніпулювання результатами виборів, [...] підрив довіри до конкретного політика та органів, відповідальних за проведення виборів» [72, с. 22].

Наразі дослідження фейкових новин як нового явища активно відзначаються у моніторингах профільних організацій і значно менше на рівні наукових праць.

Як метод маніпулятивного впливу у медіа можна також розглядати створення проплачених матеріалів — «джинси». Її замовниками можуть бути «політичні партії, окремі політики або люди, які мають політичні інтереси, за допомогою таких матеріалів ці гравці намагаються підвищити свій рейтинг» [77].

Отже, пропаганда та дезінформація мають широкий спектр інструментів для маніпуляцій, основна мета яких формування певної позиції до особи, групи, політики або інституції чи події та поширення серед суспільства сконструйованої реальності.

1.3. Українські та світові законодавчі практики у протидії пропаганді та дезінформації у ЗМІ

Дезінформація становить загрозу стабільному розвитку країн, оскільки часто стає інструментом у веденні політичних війн як на державному, так і міжнародному рівнях. Тож розроблення механізмів регулювання та протидія таким інформаційним загрозам на законодавчому рівні є важливим етапом у формуванні та розвитку якісного медіапростору.

Так Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) 2015 року у документі «Пропаганда та свобода у медіа» [17] наголосила на важливості незалежності судової влади та регуляторів засобів масової інформації, що має бути гарантована на рівні закону, що має на меті зменшити рівень «служіння політичним інтересам» [17, с. 67].

Пропозицію щодо встановлення юридичної відповідальності, насамперед, для соціальних платформ, що поширюють «шкідливий та незаконний вміст» [6, с. 89] висловив 14 лютого 2019 року профільний комітет нижньої палати Британського Парламенту з питань цифрових технологій, культури, медіа і спорту під час доповіді «Дезінформація та фейкові новини» [6]. За даними Європейського Комітету із громадянських свобод, юстиції та внутрішніх справ у дослідженні «Дезінформація та пропаганда — вплив на функціонування верховенства права в ЄС та його державах-членах» [7], саме соціальні мережі стають основним джерелом трафіку (41,8%) для сайтів, що розміщують дезінформаційні матеріали, «якісні новинні сайти найбільше охоплює прямий перегляд (48,7%)» [7, с. 32].

З метою протидії інформаційним загрозам Європейський Союз та Північноатлантичний альянс розробили законодавчі принципи регулювання поширення дезінформації та пропаганди у світі. Наприклад, у 2016 році Єврокомісія ухвалила «Спільні принципи протидії гібридним загрозам — відповідь Європейського Союзу» [13], а Європейський парламент прийняв резолюцію «Стратегічні комунікації Європейського Союзу як протидія пропаганді третіх сторін» [9].

Також у світі створені окремі комітети, оперативні робочі групи та організації з протидії дезінформації, як-от: Незалежна експертна група високого рівня з питань фейкових новин та дезінформації в інтернеті Європейської комісії, Європейський центр з протидії гібридним загрозам, Центр передового досвіду з питань стратегічних комунікацій тощо.

В Україні наразі поширення пропаганди та дезінформації у медіа частково регулюється Законами «Про інформацію» [32], «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [31], «Про телебачення і радіомовлення» [36], «Про інформаційні агентства» [32] та «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [35].

Так контроль владними структурами або власниками медіа змісту інформації, що має на меті «замовчування суспільно необхідної інформації,

накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень» [32] забороняється статтею 24 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року.

Заборону на поширення у журналістських матеріалах пропаганди «комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів» [31] та «держави-агресора та її органів влади, представників органів влади держави-агресора та їхніх дій, що створюють позитивний образ держави-агресора, виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України» [31] накладає стаття 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 року.

Проте публікація недостовірної інформації відповідно до статті 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» може не накладати відповідальність на журналіста та редакцію, якщо відомості було отримано від інформаційних агентств, «містяться у відповіді на запит на інформацію» [31], дослівно відтворені з промов «суб'єктів владних повноважень, фізичних та юридичних осіб» [31] або з матеріалів інших засобів масової інформації з посиланням на джерело.

Забезпечення державою «ідеологічного і політичного плюралізму у сфері аудіовізуальних засобів масової інформації» [36] гарантується статтею 7 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 року, а також статтею 5 не допускається втручання у роботу аудіовізуальних медіа органів державної влади та посадових осіб.

В Україні також заборонено статтею 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» трансляцію телепередач, що створені після 1 серпня 1991 року та містять пропаганду органів держави-агресора, а також статтею 9 заборонено поширення аудіовізуальних матеріалів, що «виправдовують злочинний характер» [36] комуністичного та націонал-соціалістичного тоталітарного режиму.

Неприпустимим є перекручування змісту інформації відповідно до статті 63 Закону «Про телебачення і радіомовлення», спори з цього приводу «розглядаються у судовому порядку» [36]. Звільнення від відповідальності за поширення недостовірної інформації може бути лише за умов дослівного відтворення офіційних повідомлень, заяв посадових осіб та відомостей, поширених іншими засобами масової інформації.

Заборона втручання державних органів та посадовців у роботу Національної суспільної телерадіокомпанії України «з метою встановлення цензури, попереднього контролю та незаконного впливу на зміст інформації» [35] прописана у статті 3 Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17 квітня 2014 року.

«Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України» [32].

Регулювання висвітлення виборів, політичних кампаній та діяльності органів влади і посадовців в Україні відбувається на основі Законів України «Про вибори Президента України» [30], «Про вибори народних депутатів» [29] та «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [34].

Закони України «Про вибори Президента України» від 5 березня 1999 року та «Про вибори народних депутатів» від 17 листопада 2011 року окремо визначають порядок використання аудіовізуальних та друкованих засобів масової інформації під час виборчих кампаній, проте не регулюють поширення передвиборної агітації в інтернет-ЗМІ.

Зазначені закони накладають заборону засобам масової інформації на створення агітаційних матеріалів за чи проти кандидатів та оцінювання їхніх передвиборчих програм. Також не допускається поширення недостовірної інформації про кандидата чи політичну партію. У разі оприлюднення неправдивих відомостей, відповідно до статті 64 Закону України «Про вибори Президента України», засіб масової інформації впродовж трьох днів має надати

кандидату ефірний час для спростування матеріалу або опублікувати спростування у друкованому ЗМІ.

У протидії маніпулюванню соціологічними даними з 1 січня 2020 року набрав чинності новий Виборчий кодекс України, згідно з яким у пункті 1 статті 50 йдеться про обов'язкове зазначення під час поширення результатів соціологічних опитувань, крім часу проведення, охопленої території «розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки» [21], замовників опитування.

Проте варто зауважити, що у зазначених Законах України з врегулювання діяльності медіа відсутній термін «дезінформація» та механізми врегулювання онлайн-сфери. Станом на 2021 рік в Україні розробили два законопроекти «Про медіа» та «Про дезінформацію» [37], що мають на меті врахувати попередні прогалини у законодавстві.

Так у січні 2020 року Міністерство культури та інформаційної політики України представило законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації» [37], у якому пропонується додати окремі розділи до Закону «Про інформацію», що регулюватиме визначення дезінформації та відповідальність за її поширення. Відповідно до законопроекту не є дезінформацією оціночні судження, сатира та пародія (якщо про це зазначено у матеріалі) та «недобросовісна реклама» [37].

За поширення дезінформації та відмову спростування законопроект передбачає «накладення штрафу у розмірі дві тисячі мінімальних заробітних плат за кожен випадок поширення дезінформації» [37].

Проте в «Індексі регулювання онлайн-простору», звіті дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» законопроектів «Про дезінформацію» та «Про медіа», зазначається, що «на думку Моніторингової місії Організації Об'єднаних Націй в Україні, законопроект про протидію дезінформації не відповідає міжнародним

стандартам у галузі прав людини та може підривати свободу медіа й призвести до самоцензури» [42, с. 17].

Контроль за дотриманням норм журналістської діяльності та правомірної роботи медіаструктур в Україні регулюють, насамперед, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, а також Незалежна медійна рада, Наглядова рада Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ) та Комісія журналістської етики (КЖЕ).

Кодекс етики українського журналіста [46], розроблений Комісією з журналістської етики, також передбачає уникнення у медійних матеріалах будь-яких маніпулятивних впливів. Зокрема, недотримання журналістських стандартів таких як надання повної та об'єктивної інформації, відокремлення фактів, суджень та припущень, балансу думок порушує Кодекс журналістської етики.

Неприпустимим згідно з Кодексом є фальсифікація змісту журналістських матеріалів шляхом «редакційної обробки матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу» [46] та «вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту» [46].

Пропаганда та «служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства» [46] також є порушенням журналістської етики. Таким чином реклама, що не «відокремлена відповідною рубрикацією» [46], а також джинса, проплачені агітаційні матеріали та будь-яке інше «незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста» [46].

За поширення відомостей, що не відповідають дійсності, «журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення» [46] інциденту. В іншому випадку це є навмисне поширення недостовірної інформації.

Наразі в Україні створено Центр протидії дезінформації, що працюватиме на базі Ради національної безпеки та оборони України, та Центр стратегічних

комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики.

Моніторингом українського медійного ринку на наявність політичної пропаганди, маніпулятивних технологій, фейкових новин та дезінформації займається низка громадських організацій та проєктів, зокрема «Детектор медіа», «Інститут масової інформації», «Інтерньюз-Україна», «Тексти.org.ua», «StopFake», «По той бік новин» тощо.

Отже, у законодавстві України питання поширення дезінформації у медіа розглядаються частково у низці законів, що регулюють діяльність засобів масової інформації. Проте вони не відповідають сучасним викликам, зокрема залишається неврегульованим інформаційний простір онлайн-сфери та не розроблено єдиної законодавчої практики у протидії дезінформації.

РОЗДІЛ 2. ПРОПАГАНДА ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ У РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

2.1. Онлайн-медіа як джерело поширення пропаганди та дезінформації в Україні

Широкий спектр інструментів інтернет-простору дає змогу не лише забезпечувати оперативне інформування аудиторії, але й також може набувати деструктивної мети в інформаційній сфері. Онлайн-медіа як одна із платформ для поширення новинного контенту під впливом урядів та пропагандистів теж можуть стати засобом у маніпулюванні та дезінформуванні суспільства.

Онлайн-медіа можуть бути презентовані у вигляді інтернет-версії традиційних ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), сайтів інформаційних агентств та безпосередньо як інтернет-видання.

Однією з особливостей інтернету і відповідно онлайн-медіа, за словами Пітера Сінгера, є «досяжність через кордони» [65, с. 124]. Про транскордонність нових медіа пише й Оксана Шеломовська у статті «Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі» [74]. Як зазначає науковиця, транскордонність передбачає доступність до медіа незалежно від географічного розташування.

Також Оксана Шеломовська додає такі характеристики інтернет-ЗМІ як «гіпертекстуальність, інтерактивність і мультимедійність» [74, с. 24]. Гіпертекстуальність — це нова характерна риса лише для інтернет-ЗМІ, що на думку дослідниці, надає «мас-медіа унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, а споживачам – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків» [74, с. 24-25]. Мультимедійний характер онлайн-медіа відзначається у поєднанні аудіо, візуального та текстового компонентів. Інтерактивність забезпечує «двосторонню взаємодія між автором і споживачем медійної інформації» [74, с. 25].

Перевагою онлайн-медіа є можливість для редакції постійного доступу до аудиторії та оперативної подачі новинних матеріалів, а для аудиторії — споживання інформаційного потоку у режимі реального часу.

Саме на цій характерній рисі наголошує Наталя Никифорова у статті «Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні» [56], розглядаючи у політичному контексті використання інтернет-ЗМІ. Науковиця зазначає, що цифровий канал комунікації надає змогу оперативно «підтримувати цілодобовий зв'язок з представниками цільової аудиторії, миттєво реагувати на зміни ситуації в політичному просторі, одержувати необхідну інформацію щодо потреб, думок та вимог цільової аудиторії, налагоджувати зворотний зв'язок з потенційними виборцями тощо» [56, с. 109].

Проте оперативність та короткі терміни формування новини провокують недостатньо якісну перевірку, що у свою чергу може спричинити місінформацію та ненавмисне перекручування сенсів і змістів інформаційних повідомлень першоджерел.

Проте поширення недостовірних матеріалів в онлайн-медіа може бути не лише наслідком помилки. Відповідно до моделі онлайн-дезінформації, яку описали Ейлін Каллоті та Джейн Сьютер у праці «Деінформація та маніпуляції в діджитал-медіа: інформаційні патології» [5], механізм поширення недостовірної інформації в онлайн-просторі містить «акторів», що створюють і просувають маніпулятивний контент, платформи, які залучені до його дистрибуції та промоції, а також аудиторія, що звертає увагу на такий контент та взаємодіє з ним.

Лі Макінтайр прирівнює ціль цифрових новин до «жовтої журналістики», коли «медіамагнати [...] воювали між собою за газетні накладки» [52, с. 100]. Наразі залежність інтернет-ЗМІ від трафіку — статистичних даних відвідуваності вебсторінки, так само зумовлює навмисну маніпуляцію основним змістом інформації у заголовках, так звану клікбейтність, що має на меті, насамперед, не дезінформувати, а привести аудиторію на сайт.

Головне завдання клікбейтності для медіа, за словами Йочай Бенклер, Роберт Фаріс, Хел Робертс у праці «Мережева пропаганда: маніпуляції, дезінформація та радикалізація в американській політиці» [2], на прикладі аналізу передвиборчої кампанії Дональда Трампа полягає у тому, аби схилити аудиторію до взаємодії з контентом за допомогою використання тригерів. Такі тригери можуть бути поміщені у зображення, відео або заголовки.

Пітер Сінгер наголошує на неможливості урядів знищити інтернет, проте «режими можуть контролювати, коли інтернет працює (чи не працює) і що по ньому передають» [65, с. 107]. Таким чином постає проблема цензури урядів, що згодом, зважаючи на описану теорію «спіралі мовчання» [57] Елізабет Ноель-Нойманн, перетворюється на самоцензуру самими громадянами.

Адже механізм формування потрібних уявлень полягає у постійному циркулюванні вибіркового нарративу в засобах масової інформації, що «допомагають скерувати думку справжньої більшості» [65 с. 114]. Теорія «спіралі мовчання» саме передбачає схильність людей до замовчування власних переконань, якщо її не поділяє переважна більшість.

В Україні більшість засобів масової інформації мають прямі або опосередковані зв'язки з політичними силами. У дослідженні 2016 року ГО «Інституту масової інформації» та «Репортерів без кордонів» структури власності та кінцевих бенефіціарів українських медіа йдеться, що вплив політично-залежних сайтів на аудиторію становить не менше 21%. У зв'язку з чим «через політично-заангажовані ЗМІ українському суспільству вкрай важко робити усвідомлений та незалежний вибір» [44].

Серед інформаційних агентств в Україні лише «Укрінформ» перебуває у державній власності, інші належать олігархам і політикам або є філіями російських інформаційних агентств [44].

З 1 жовтня 2015 року набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері

телебачення і радіомовлення» [38], згідно з яким передбачено розкриття кінцевих бенефіціарів.

Проте дослідження ГО «Інституту масової інформації» 50 найпопулярніших новинних сайтів у вересні 2019 року показує, що лише 28% загальноукраїнських онлайн-медіа є «переважно відкритими», що вказують дані щодо контактів, інформації про головного редактора або іншу відповідальну людину за контент та кінцевого бенефіціара [51], а серед усіх проаналізованих медіа кінцевого власника вказують усього 22%.

Кожен з цих аспектів впливає на процес створення новин. Наприклад, зазначення особи головного редактора дасть змогу скласти уявлення про редакційну політику медіа та формування порядку денного, а знання кінцевого бенефіціара — розуміння взаємозв'язків з політичними силами та можливий вплив на новинний дискурс.

До онлайн-медіа, які надали інформацію щодо контактів, головного редактора та власника і вважаються «переважно відкритими» [51], потрапили інтернет-ЗМІ нашої вибірки — «Новое время» та «Страна.УА». «Переважно закритими» [51], що вказували, як правило, лише контактні дані став «Корреспондент.net», а «середній рівень відкритості» [51], що містять дані лише за двома пунктами прозорості або є неповними, мають «Обозреватель», «24 канал», «РБК-Україна», «Українська правда».

«Ринок інтернет-медіа в Україні є радше непрозорим, ніж прозорим. Дані про власників переважно недоступні на самих вебсайтах, і їх ще треба вміти пошукати в реєстрах. Водночас інтернет-ЗМІ дедалі більше і більше впливають на виборців, формують електоральні настрої та громадську думку» [51].

Серед нашої вибірки чотири онлайн-медіа належать бізнесменам та олігархам: Йосипу Пінтусу («РБК-Україна»), Сергію Курченко («Корреспондент.net»), Михайлу Бродському («Обозреватель») та Томашу Фіалі («Новое время»); два — журналістам: Олені Притулі («Українська правда») та Ігорю Гужві («Страна.УА»); одне — політичній особі: Андрію Садовому («24 канал»).

За даними ГО «Інституту масової інформації», в Україні немає прозорості у розподілі державної реклами, що приховує можливу дискримінацію з боку держави серед українських медіа. Така дискримінація може враховувати погляди медіа щодо уряду, владних структур чи політичних сил та застосовуватися як штраф для засобів масової інформації за їхню критику. У результаті в Україні «ризик політичного контролю над фінансуванням ЗМІ вважається високим» [44].

Відповідно до звіту 2020 року Freedom House щодо свободи в інтернет-просторі України «попри існування якісних журналістських матеріалів, які публікують деякі українські інтернет-ЗМІ, загальна якість інтернет-публікацій залишається низькою через політизацію та консолідацію медіа-сектору» [10].

В Україні, згідно зі звітом, відзначено менший економічний тиск та рівень контролю власників на онлайн-медіа в Україні у порівнянні з друкованими ЗМІ, радіо та телебаченням.

Одним із способів врегулювання та контролю поширення дезінформації в інтернет-просторі є розробка законодавчих ініціатив. Проте в Україні досі не розроблено вимоги та механізми щодо реєстрації інтернет-ЗМІ, а також залишається дискусійним питання регулювання онлайн-простору загалом.

Також, за словами Наталі Никифорова, «брак регулювання й контролю за інформаційними потоками з боку Інтернет-провайдерів призводить до використання Інтернету переважно як каналу поширення неправдивих, компрометуючих даних, тобто для «чорного PR»» [56, с. 109].

Отже, можливість оперативної подачі новинних матеріалів, залежність інтернет-ЗМІ від трафіку, а також «непрозорість» у відкриті власників медіа та відсутність регулювання інтернет-простору на законодавчому рівні надають вразливість для онлайн-медіа, що перетворює їх у джерело поширення дезінформації та пропаганди в Україні.

2.2. Типологія маніпуляцій в українських інтернет-ЗМІ

В українському медійному інтернет-просторі маніпуляції, як правило, відзначаються на рівні заголовків та у порушенні професійних журналістських стандартів, що передбачають у новинних матеріалах наявності балансу думок, точності, повноти інформації та надійності джерел.

О. Ільченко та О. Малихіна у дослідженні «Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань)» виділяють три види маніпуляцій: помилкова інформація, що не мала на меті зашкодити, наприклад, «некоректні назви фото, неправильні дати, неточна статистика, неадекватний переклад або сатира, яку медіаспоживачі сприймають серйозно» [27, с. 59]; навмисна дезінформація з метою завдати шкоди певній особі, країні чи соціальній групі; метод напівправди, що, як правило, послуговується недостовірними результатами досліджень або сфабрикованих коментарів очевидців.

На думку Альони Каверіної у статті «Проблема пропаганди в українському медіапросторі» [45], саме недотримання професійних стандартів самими журналістами є однією з причин пропаганди та дезінформації в медіа.

За результатами моніторингового аналізу ГО «Інституту масової інформації» у жовтні 2020 року з дотримання журналістських стандартів у 20 загальнонаціональних інтернет-ЗМІ, наявність балансу думок та точок зору зросли до 93%, що у вересні 2020 становив 90%. Такі зміни пов'язані зі «зменшенням кількості немаркованої політичної агітації в медіа після місцевих виборів» [40]. Дотримання стандарту достовірності становило 95,5%, що є на 4,5% більше ніж результати моніторингу у вересні 2020 року.

Найнижчий рівень дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів (88,5%) відзначено у вересні 2020 року, у жовтні цей показник зріс до 91%.

Як одну із технологій маніпулювання в українських онлайн-медіа Алевтина Белецька та Валерія Рождественська у статті «Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди» [18] виділяють

емоційний складник інформаційних повідомлень. На основі аналізу тридцяти новинних матеріалів, опублікованих у десяти українських інтернет-ЗМІ, у двадцяти восьми було відзначено наявність емотивно маркованої лексики для створення негативного чи позитивного образу особи. Подібні маніпуляції відбувалися «у цілях певного політика та політичної сили» [18, с. 21]. Основними інструментами ставали епітети, метафори, порівняння та гра слів.

Також у досліджуваних новинних матеріалах було виявлено журналістські трактування подій і явищ власними «здогадками чи інтерпретаціями» [18, с. 21], необґрунтовані припущення та узагальнення.

Маніпуляції в українських інтернет-ЗМІ також відзначаються на рівні заголовків. Наприклад, Христина Дацишин на основі аналізу заголовків новинних повідомлень інтернет-версії «ТСН» у статті «Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин» [22] виокремлює використання лексем, що мають чітко виражене негативне або позитивне забарвлення; іронії з допомогою перекручування назв реалій або «унаслідок неправильного поєднання як однорідних членів речення різнопланових понять» [22, с. 206]; навмисного нагнітання страху з допомогою маніпуляцій статистичними даними; поміщення первісно нейтральних лексем та висловів у контекст, що створює негативну конотацію; «маніпулювання кількістю, зокрема внаслідок упускання займенників, які конкретизують значення» [22, с. 207]; акцентування уваги на можливих наслідках події для суспільства або країни.

Окремо Валентина Красавіна у статті «Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях» [48] виділяє експресивний характер заголовків в українських онлайн-медіа. Компоненти, що зумовлюють певні емоції та образність, створюють додаткове конотативне значення, висловлюють авторську позицію щодо новини і таким чином стають інструментом впливу на свідомість читача.

Найчастіше в заголовках українських інтернет-ЗМІ засобом маніпуляції стають «лексико-фразеологічні одиниці та побудовані на їх основі тропеїчні засоби, які допомагають створити позитивний чи негативний оцінний ефект»

[48, с. 216]. Наприклад, метафори; відонімні утворення – лексеми, утворені на основі прізвищ політичних осіб, що «актуалізують знижені, вульгаризовані, фамільярні асоціації» [48, с. 219]; пейоративні перифрази, що «підвищують експресивність висловлювання, його оцінність, привертають увагу до події чи явища, підкреслюють роль і значення конкретної особи в політичному житті України» [48, с. 218].

На основі аналізу новинних матеріалів семи найвідвідуваніших загальнонаціональних українських онлайн-медіа станом на квітень 2018 року Зайцева С. у статті «Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення» [28] відзначає такі методи клікбейту як вражальність, головним засобом якої є використання емоційно-забарвленої лексики; негативність на основі підбору слів, що апелюють до емоції страху та у своїй основі містять негативну конотацію; провокативність з допомогою формулювань заголовків, що здатні викликати дискусії та суперечки, і, як зазначає дослідниця, «подекуди ці формулювання не стосуються дослідження безпосередньо, а є домислами, прогнозами журналістів або неоднозначною комбінацією ключових слів повідомлення» [28, с. 178].

Отже, для українських інтернет-ЗМІ типові маніпуляції відзначаються в емоційній забарвленості новинних матеріалів, порушенні журналістських стандартів, що призводить до незбалансованості висвітлення поглядів та спотворення інформаційних повідомлень, з метою маніпулювання громадською думкою, а також поширеним є застосування технологій, які зумовлюють клікбейтність новинних заголовків, що, як правило, має наслідки викривлення справжньої суті новини.

2.3. Специфіка висвітлення політичної ситуації в українських медіа

Основними факторами, що впливають на наявність маніпуляцій в українських медіа під час висвітлення політичної ситуації й репрезентації політичних партій, осіб та інших владних структур, є власники самого медіа, що

мають вплив на редакційну політику та формування порядку денного, а також замовність матеріалів та ненавмисні випадки поширення маніпулятивної чи недостовірної інформації.

Борис Дем'яненко у статті «Українські ЗМІ в конструюванні політичної реальності і віртуалізації політичного процесу (помірковані технології)» [23] виділяє низку маніпулятивних технологій, що характерні для українських засобів масової інформації у репрезентації політичної ситуації. Серед них відзначаються такі, що свідомо порушують журналістські стандарти, наприклад: «анонімний авторитет» [23] — посилання на «авторитетні» джерела без конкретного ідентифікування.

Також відзначається метод, що апелює до провокування емоції — «емоційний резонанс». Ефективність цієї технології пояснюється тим, що «на раціональному рівні індивід завжди здатний збудувати систему контраргументації [...], на емоційному рівні, поза його свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи у цьому разі не спрацьовують» [23, с. 194-195].

В українському медійному просторі, на думку Бориса Дем'яненка, відзначаються методи, що безпосередньо маніпулюють подачею інформаційних повідомлень: «зміщення акцентів», «неправдива аналогія», «технологія коментарів», «зрощених пропозицій» та «принцип контрасту» [23]. Головною умовою цих технологій є поміщення новинного повідомлення у завчасно визначений контекст, що зумисно надає потрібну інтерпретацію події, явищу чи особі.

Поширеними методами маніпулювання інформаційним повідомленням є такі, що обмежують інтерпретаційні варіанти та спрямовують в єдино потрібне русло прочитання, як-от: «технологія констатації факту» і «класифікатори», з допомогою яких відбувається акцентування уваги на «специфічну особливість об'єкта, не звертаючи уваги на інші характеристики» [23, с. 198].

Також типовими методами маніпуляцій в українських медіа у репрезентації політичних сил, на думку А. Нагорного у статті «Сучасні

методики маніпулювання суспільномасовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях», є поширення домислів, замовчування фактів, перенесення приватних фактів у суспільну сферу, використання методів навіювання, фрагментації, залякування та багаторазових повторів (метод Геббельса), а також створення псевдоподій [54, с. 170].

На прикладі дослідження політичних текстів в інтернет-виданні «Українська правда» та аналізу різниці висвітлення політичних режимів Віктора Ющенка та Віктора Януковича Наталія Стеблина у статті «Репрезентація політичного режиму України у новинах онлайн-видання «Українська правда»» [66] дійшла висновку, що у представленні іміджу владних структур в українських ЗМІ «залежно від фігури президента, але й від інших факторів, спостерігаються коливання як до більш демократичного, так і до більш авторитарного режимів» [66, с. 106].

Також відповідно до результатів аналізу заголовків та текстів новин «Української правди» Наталія Стеблина вказує на різницю у порядку денному під час політичного режиму «часів Ющенка (із тяжінням до демократичного) та Януковича (із тяжінням до авторитарного)» [66, с. 106].

Так у час президентства Віктора Ющенка у новинних матеріалах, «окрім самої фігури президента, [...] на першому плані є й інші політичні суб'єкти» [66, с. 106], натомість за часів Віктора Януковича відзначається тенденція до зменшення кількості й різноманітності героїв новин та збільшення згадок президента у найважливіших новинах ЗМІ. Проте за джерелами інформації «в обидвох випадках (як за Януковича, так і за Ющенка) відсоток посилань на першу особу держави був однаково високим» [66, с. 106].

Проведення виборів та передвиборчих кампаній має значний вплив на показники дотримання журналістських стандартів в українських медіа. Так у 2020 році, за даними ГО «Інституту масової інформації», саме «напередодні місцевих виборів на 4% впав середній показник дотримання професійних стандартів журналістики в загальнонаціональних онлайн-медіа» [39].

Результати моніторингового аналізу дев'ятнадцяти загальнонаціональних інтернет-ЗМІ у вересні 2020 року показують, що у період проведення передвиборчих кампаній дотримання стандарту балансу думок і точок зору знизилося на 7% у порівнянні з дослідженням у квітні 2020 року та становило 90%. Таку ситуацію можна пояснити «появою значної кількості немаркованої політичної агітації в медіа, а також економічною кризою, внаслідок якої в ЗМІ з'явилося більше матеріалів з ознаками замовності» [39].

Професійний стандарт достовірності в онлайн-медіа напередодні місцевих виборів знизився на 3,5% (91%) у порівнянні з квітнем 2020 року. Стандарт відокремлення фактів від коментарів дотримувалися у 88,5% проаналізованих матеріалах, що є найнижчим показником серед результатів моніторингу у 2020 році.

Наталя Никифорова у статті «Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні» [56] наголошує на «інструментальній ролі ЗМІ» [56, с. 111] у передвиборчих кампаніях, зокрема такі результати її контент-аналітичного дослідження матеріалів українських загальнонаціональних та регіональних ЗМІ напередодні президентських виборів 2009 року.

У передвиборчій кампанії 2009 року нові медіа, як зазначає Наталя Никифорова, стали лише допоміжним комунікаційним каналом. Хоч використання інтернету випереджало друковану регіональну пресу, проте основну увагу на той час було приділено телебаченню як засобу взаємодії з аудиторією.

Дослідниця зауважує, що у 2009 році «політична комунікація [...] продовжує використовуватись у цілях, вельми далеких від задекларованих принципів» [56, с. 106]. Серед основних порушень було відзначено «обмін політичними попередженнями, компромат політичних опонентів і примус останніх до зміни поведінки, агресивну рекламу політичних ідей та позицій» [56, с. 106].

Також типовим елементом маніпуляції у репрезентації політичних сил в українському медійному просторі є замовні матеріали, або джинса, найчастотніші випадки яких відзначаються напередодні виборів. За анонімним онлайн-опитуванням ГО «Інституту масової інформації», проведеного 7-22 вересня 2020 року серед 100 українських журналістів, 18% опитаних зазначили про примусове написання джинси, 8% респондентів пишуть замовні матеріали добровільно [78].

У моніторингах ГО «Інститут масової інформації» за чотири квартали 2020 року основними замовником політичної джинси у загальноукраїнських онлайн-медіа стала партія «Опозиційна платформа — За життя» [24], [25], [26], [73]. Найбільший відсоток замовних матеріалів політичної партії «ОПЗЖ» становив у третьому кварталі 2020 року моніторингу — 55% від усіх джинсових матеріалів. 15% замовних матеріалів у період з 13 до 17 липня 2020 року відзначено на користь партії «Перемога Пальчевського», 8,5% — «Європейська солідарність» та 7% — «Батьківщина» [26].

Засоби масової інформації як один із комунікаційних каналів часто стають інструментом у політичних війнах, що мають на меті дискредитації опонентів, або виступають допоміжним засобом політтехнологів у маніпуляції суспільною свідомістю.

Наявність в українських медіа «маніпуляцій шляхом поширення контрагітаційних матеріалів» [68], за словами О. Проскуріної у статті «Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р.», відзначено було напередодні парламентських виборів 2012 року.

У жовтні 2020 року напередодні проведення виборів до місцевих рад було відзначено наявність матеріалів з чорним піаром та контрагітацією в українських онлайн-медіа. За дослідженням ГО «Інститут масової інформації», 48,5% зафіксованих матеріалів були спрямовані проти Президента України Володимира Зеленського та провладної партії «Слуга народу» [73].

Отже, основними засобами маніпулювання у репрезентації політичної ситуації в українських медіа є застосування технологій впливів, що апелюють

до емоцій та орієнтовані на надання потрібної конотації повідомленню через маніпулювання контекстом. Збільшення кількості маніпуляцій, порушень журналістських стандартів, а також замовних та контрагітаційних матеріалів, що мають на меті просування політичних поглядів або дискредитування опонентів, відзначається у період проведення передвиборчих кампаній.

РОЗДІЛ 3. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНИХ НОВИНАХ 2020-ГО РОКУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

3.1. Аналіз політичного дискурсу в новинних матеріалах онлайн-медіа

Шляхом контент-аналітичного дослідження ста десяти новинних заміток семи українських інтернет-ЗМІ «Українська правда», «Страна.UA», «24 канал», «Корреспондент.net», «РБК-Україна», «Обозреватель» та «Новое время», а також проведення опитування серед п'яти журналістів українських онлайн-видань «Українська правда», «Обозреватель», «Новое время», «Суспільне» та «Ліга» було виявлено основні тематичні спрямування новинних матеріалів, характер їхньої подачі та інструменти й методи втілення під час проведення передвиборчої кампанії в Україні у 2020 році.

Тематично онлайн-медіа висвітлювали найчастіше діяльність кандидата на посаду міського голови (33 матеріали) та заяви політичної особи про балотування у мери (30 матеріалів). Також типовими темами стали репрезентація соціологічних опитувань та екзитполів (18 матеріалів), коментарі політика стосовно актуальних питань в Україні (16 матеріалів) та обіцянки кандидата на посаду міського голови (6 матеріалів).

Серед проаналізованої вибірки новин у більшості (67 матеріалів) відзначено відсутність емоційного забарвлення. Натомість 27 матеріалів містили критику опонента або діяльності чинної міської влади, 18 — мали схвальну позицію стосовно кандидата на посаду міського голови та його політичної партії.

Під час дослідження було виявлено 26 матеріалів, що містили оцінку діяльності кандидата на посаду міського голови або політичної партії. Не відзначено оціночних матеріалів в онлайн-виданні «Новое время», проте найбільшу кількість — 8 матеріалів з оцінкою кандидата виявлено у «24 каналі».

Характер дискредитації політичної партії або особи містили 19 проаналізованих матеріалів.

Агітаційний характер відзначено у 19 матеріалах. Взагалі не містили агітаційного характеру проаналізовані матеріали онлайн-видання «Новое время», а найбільшу кількість таких матеріалів містили «24 канал» (7 матеріалів) та «Страна.UA» (6 матеріалів).

Новинні замітки, що містили оцінку, агітаційний характер або дискредитацію опонента були підкріплені відповідними коментарями. Так у результаті дослідження у проаналізованих новинних замітках відзначено 11 матеріалів, що містили схвальні коментарі стосовно діяльності кандидата на посаду міського голови чи його політичної партії та 16 — з коментарями критики.

Маркером визначення агітаційних чи дискредитаційних матеріалів слугувало порушення журналістського стандарту балансу думок. Наявність лише схвальних або критичних коментарів конструює відповідно певне ставлення до кандидата.

Як правило, характер дескрипції чи агітації мають матеріали, що побудовані на коментарях політиків як інфоприводах та відповідно мають лише одну думку висвітлення.

Під час дослідження відзначено 19 матеріалів, що містили порівняння двох чи більше кандидатів на посаду міського голови. Такі матеріали, як правило, мали характер дискредитації стосовно одного з кандидатів.

Наприклад, таку маніпуляцію містить матеріал «24 каналу», що ставив під сумнів майбутню перемогу Віталія Кличка «Виграти у Кличка може навіть Притула, – Лещенко про дочасні вибори мера Києва» [79] з посиланням на журналіста власної програми. У новині наявні коментарі журналіста «його перемога на виборах мера буде складним завданням» [79] та «це – достатньо прогнозований підсумок п'ятирічного правління мера, який дозволив втягнути себе в корупційні скандали, розмінявши світову славу на короткострокові дивіденди від доступу до годівниці» [79], а також доданий лінк на матеріал для прочитання «Провали Кличка: чим серйозно розчарував українців мер Києва» [79].

Під час дослідження виявлено, що головні наративи агітаційних матеріалів базуються на соціальних потребах громадян та шляхах їхнього вирішення. Наприклад, «Попов: «карта киянина» повинна стати інструментом захисту від злиднів» [58], «Гусовський: місто — це про сервіс, а не про конкуренцію з підприємцями» [58], «Кучеренко пояснив, як за рік вдвічі скоротити час перебування киян у заторах» [64].

Агітаційного забарвлення матеріалам також надають цитати з промов кандидатів на посади міського голови під час з'їздів партій, брифінгів, на основі яких побудовано матеріал. Наприклад, на основі промови з брифінгу побудований матеріал «РБК-Україна» — «Кучеренко: «Батьківщина» знає, як навести порядок у комунальній сфері» [64].

Типовим форматом новин агітаційного характеру є обіцянки та плани кандидатів, що є частиною їхньої передвиборчої кампанії. Маркером таких матеріалів стають абстрактні дієслова, на зразок «хочуть», «планують», «закликають», «обіцяють». Наприклад, «Кернес і Ярославський хочуть створити в Харкові «Українську Кремнієву долину»» [71], «Кандидат у мери Києва Попов пообіцяв запустити програму капітального ремонту столичних хрущовок» [58], «Кандидат в мери Києва Попов пообіцяв відновити безкоштовну і доступну медицину в місті» [58].

У проаналізованих новинних матеріалах репрезентація кандидатів на посаду міського голови постає у ролі суб'єкта у 70 новинах, у ролі об'єкта — 39. Така репрезентація теж може стати маніпулятивним підходом, оскільки може представляти політичну особу у ролі самостійного гравця (суб'єкта) чи другорядної особи (об'єкта). Важливим є зазначити варіативність у репрезентації суб'єкта чи об'єкта в межах кожного онлайн-медіа залежно від кандидата.

Наприклад, таку варіативність помічено в «Української правди» — «Кличка висунули кандидатом у мери Києва» [71] та «Нардепи від «Голосу» Устінова і Руцишин балотуватимуться в мери» [71].

Також у результаті дослідження відзначено наявність уточнюючих маркерів стосовно репрезентації образу політика. Такі уточнення типові не лише для заголовків, але й трапляються у самих текстах новин, де не мають жодного стосунку до її змісту.

Серед усієї вибірки новин виявлено 2 матеріали, коли маркер виступає як додаток або уточнення до імені та не стосується змісту новини. Наприклад, у новині «Української правди», в якій йдеться мова про рейтинг кандидатів на посаду міського голови зазначають, що «чинний мер Геннадій Труханов, який проходить у декількох кримінальних справах» [71] або у матеріалі «24 каналу» «Комік Філімонов йде від «Слуги народу» в мери Одеси: що запланував кандидат» [79].

У 6 матеріалах відзначено тенденцію, коли такі маркери повністю замінюють імена політиків та вживаються замість них, як-от: «Пальчевський зустрічається з «політтехнологом Столара»» [71], « «За майбутнє» висунула в мери Києва ексдепутата «Самопоміч»» [71], «ОПЗЖ висунула в мери Києва ексголови КМДА» [71].

Така маніпулятивна технологія заздалегідь визначає ставлення до кандидата на посаду міського голови та новини загалом.

Згідно з результатами опитування, один респондент зазначає, що в редакції є обмеження у висвітленні тем, проте не вказує, які саме. Двоє інших респондентів виключають наявність прописаних редакційних обмежень, проте один з них пояснює, що «це радше якісь підсвідомі обмеження через особистий досвід редакторів» [додаток Д]. Ще один респондент відповів, що у виданні «цензури немає» [додаток Д].

Також один із респондентів зазначив, що у тематичному наповненні стрічки новин «добрі справи фільтруємо, бо більшість звичайний, неприкритий піар» [додаток Д].

Випадки прохання про написання замовних матеріалів двоє респондентів відхиляють, проте троє вказують, що таких випадків не було саме під час

роботи в медіа, у яких працюють наразі, натомість наводять приклади з попереднього місця працевлаштування.

Отже, у результаті контент-аналітичного дослідження в українських онлайн-медіа під час проведення місцевих виборів у репрезентації політичної діяльності відзначено наявність матеріалів, що містять агітаційне забарвлення, а також матеріали, що мають характер дискредитації кандидата на посаду міського голови.

Інструментами маніпуляцій виступають схвальні або такі, що містять критику, коментарі політиків без протиставлення іншої точки зору, також зазначення певних маркерів, що характеризують особу з негативного або позитивного боку, проте не мають жодного стосунку до змісту самого матеріалу.

Проте згідно з результатами опитування журналістів не відзначено написань замовних матеріалів, що мають на меті дискредитувати політика або загітувати.

3.2. Маніпуляції фото/відеоконтентом та візуалізацією даних у конструюванні політичної реальності

За результатами контент-аналітичного дослідження, усі проаналізовані онлайн-медіа послуговуються використанням візуалізацій до новинних матеріалів, що враховують фото, відео або інфографіку.

Проте не всі медіа вказували джерело візуалізації, зокрема у 32 новинних матеріалах не виявлено джерела. «Українська правда», «Страна.UA», «24 канал» та «Обозреватель» не завжди зазначали джерело. Натомість серед вибірки новинних матеріалів «Новое время», «РБК-Україна» та «Корреспондент» джерела ілюстрації вказані завжди.

Найчастотнішими джерелами візуалізації відзначено соціальні мережі (24 матеріали), а саме фото героїв для матеріалів, взятих зі сторінок Facebook.

Також відзначено 20 новинних заміток, у яких використано власне фото. Найчастіше, відповідно до результатів дослідження, таким видом джерела послуговувалися онлайн-медіа «РБК-Україна» та «Новое время».

Однаковою мірою медіа використовували як джерело для візуалізації інший засіб масової інформації (16 матеріалів) та сайт політичної партії або місцевої влади (15 матеріалів).

Також під час контент-аналітичного дослідження відзначено використання скріншотів відео (5 матеріалів) для візуалізації матеріалу. Такого типу ілюстрації використовувалися у новинах, що містили у ролі джерела для інформаційного приводу телевізійну програму.

Результати опитування свідчать про використання журналістами онлайн-медіа як основного джерела візуального контенту безкоштовних фотостоків або платних фотобаз, на які мають редакційні підписки. Головною умовою вказують зазначення авторства візуального контенту. Проте один респондент вказує, що ніколи не використовує соціальні мережі як джерело візуалізацій.

Втручання графічного редактора у візуальний контент відзначено у 5 матеріалах. Графічний редактор у цих матеріалах став інструментом для створення колажів, які доповнювали матеріали, що містили репрезентацію статистичних даних.

Маніпулятивний підхід у таких колажах відзначається на рівні вибору політичних діячів, фото яких було обрано для створення візуалізації. Наприклад, такі колажі містять матеріали «Української правди» та «РБК-Україна».

У матеріалі «Української правди» інформують про результати опитування Київського міжнародного інституту соціології, де до трійки лідерів потрапили «Геннадій Труханов (61%), Вадим Рабінович (8%), Олег Філімонов (5,5%)» [71]. Проте у колаж обираються фото кандидатів, що перебувають на першому та третьому місці рейтингу. Візуалізація підкріплюється заголовком, у якому йдеться, що «Труханов випереджає Філімонова в рейтингу одеських кандидатів у мери» [71]. Таким чином відзначаємо маніпуляцію у вибірковому порівнянні кандидатів на посаду міського голови.

Матеріал «РБК-України» також містить вибірковий колаж кандидатів на посаду міського голови. Новина інформує про статистичні дані Центру Разумкова, що містить рейтинг десяти політиків чотирьох міст, проте у колаж були обрані вісім кандидатів.

Один респондент зазначає, що у редакції застосовують маніпулятивні технології щодо візуального контенту: «Часто робимо емоційні візуальні колажі, щоб більше уваги привернути до новини» [додаток Д].

Використання фото у контексті іншого інформаційного приводу відзначено у 16 матеріалах. Проте такі контекстні зміни пояснюються джерелом візуалізації, наприклад, фотостоки, портретні зображення політичних діячів з їхніх персональних сторінок у соцмережах або зображення з архіву медіа, що були приурочені іншим подіям. Зображення з фотостоків, як правило, ілюстрували інформацію щодо репрезентації результатів екзитполів або інших соціологічних опитувань. Проте частотність використання зображень із фотостоків була невеликою — 4 матеріали.

Виривання частини відео з контексту та втручання графічного редактора з маніпулятивною метою відзначено в 1 матеріалі онлайн-медіа «Страна.УА».

У заголовку новинного матеріалу зазначається, що Сергій Притула запропонував перенести столицю України в Кропивницький, у тексті новини міститься стверджувальне повідомлення про намір кандидата на посаду міського голови запровадити такі зміни: «Украинский шоумен, а также кандидат в столичные мэры от «Голоса» Сергей Притула предложил перенести столицу Украины в Кропивницкий. Такое заявление он сделал во время ток-шоу в эфире одного из телеканалов» [67].

На підтвердження цього факту додається коротка цитата Сергія Притули, що містить такий самий зміст, а також відео довжиною в одинадцять секунд від користувача YouTube, у якому звучить такий самий уривок вказаного коментаря. Відео взяте з телевізійної програми 1+1 «Право на владу».

Проте повний варіант цього відео, що опублікований на офіційному YouTube-каналі «ТСН», містить зовсім інший контекст коментаря. У ньому

Сергій Притула відповідає на питання ведучої про те, чи переніс би він столицю в якесь інше місто. На це питання Сергій Притула відповів, що об'їздивши багато куточків України, у нього «була колись думка перенести столицю десь в район Кропивницького» [63], з метою «покращити дороги» [63].

У програмі цей коментар звучав у саркастичному ключі, мотивуючи це тим, що «є якась логіка в тому, щоб порозкидати урядовий квартал не просто по Києву, а по Україні, і таким чином трошки поліпшити умови життя в різних регіонах» [63]. Але жодної заяви з приводу перенесення столиці чи планів щодо цього Сергій Притула не озвучував.

Також під час контент-аналітичного дослідження у матеріалах «Української правди» та «Обозреватель» було виявлено наявність у візуалізації новин агітаційних зображень кандидатів на посаду міського голови.

Маніпуляції у репрезентації статистичних даних в інфографіках не відзначено. Серед вибірки новин для аналізу висвітлення результатів соціологічних опитувань наявне у 15 матеріалах, 10 з яких були підкріплені інфографікою.

Отже, на основі контент-аналітичного дослідження новинних заміток українських онлайн-медіа одним із інструментів в маніпулюванні та конструюванні політичної реальності виявлено застосування графічного редактора для створення колажів із вибірових фотографій. Такий метод маніпуляції підтверджують і результати опитування журналістів.

3.3. Порушення журналістських стандартів у репрезентації політичної ситуації України

Серед порушень журналістських стандартів найчастіше відзначено відсутність двох точок зору — 97 матеріалах. У період проведення передвиборчих кампаній таке порушення може слугувати маніпулятивним підходом для дискредитації кандидата, поміщаючи у матеріал лише коментарі з критикою чи такі, що викривають негативні сторони кандидата, або навпаки

наявність лише позитивних коментарів, що змістовно апелюють до агітації через схвалення діяльності політика та його політичної партії.

Проте причиною ненадання другої точки зору може бути відмова у коментуванні або відсутність відповіді на момент публікації. За умови зазначення такого факту у новинному матеріалі такий випадок не є порушенням, як-от: «Труханов публічно ніяк не відреагував на слова Криклія» [71].

Також під час аналізу відзначено, що формат подачі одна новина висвітлює одну думку є типовим для онлайн-видань. Часто думка опонента може міститися уже в наступній новині, причиною цього може бути надмірна оперативність, спровокована особливостями інтернету, що передбачає постійний доступ до аудиторії та відтворення інформації у режимі реального часу.

Натомість результати опитування свідчать, що всі респонденти дотримуються професійного стандарту балансу думок та висвітлюють дві і більше точок зору у редакційному матеріалі. Проте один респондент зазначив, що «якщо це новина, думаю, що найчастіше роблю з того, що є. [...] І ще якусь сторону шукаю, хіба якщо ця сторона скаже щось нове» [додаток Д]. Винятками, де може зазначатися лише одна точка зору, респонденти зазначають спецпроекти («висвітлюється один продукт чи компанія і відповідно маркується» [додаток Д]), формати інтерв'ю, колонки та матеріали піар-відділу.

Як правило, згідно з відповідями двох респондентів у редакціях передбачається написання коротких заголовків та наявність «редакційного стилю». Причиною коротких заголовків один респондент вказує врахування подальшого поширення опублікованої новини у Facebook, аби у дописі не була обрізана назва матеріалу, що вказує на попередню адаптацію новини до соціальних мереж. Інший респондент також пояснює використання коротких заголовків технічним обмеженням вебсайту — «не більше 90 символів». Один респондент відповів, що «передбаченої структури немає, все на розсуд журналіста чи редактора» [додаток Д].

Під час контент-аналітичного дослідження маніпулятивні підходи у заголовках виявлено у вкладенні подвійного змісту. Наприклад, матеріал онлайн-видання «Страна.УА» — «Кандидат в мэры Киева Притула, который пошел на выборы со слоганом "Я тут живу", обещал поселиться в Буче» [67]. З заголовку на перший погляд важко визначити, про який час ідеться. Лише текст новини нашоухує на розуміння, що кейс стосується події п'ятирічної давності (2016 рік), проте інтерпретація самого заголовку без врахування тексту новини може схилитися до теперішньої заяви кандидата на посаду міського голови щодо його майбутніх планів.

Клікбейтні заголовки, за результатами опитування, не використовує двоє респондентів. Один респондент відзначив, що у редакції надають перевагу радше «клікбейтним темам» [додаток Д], а не заголовкам. Проте один респондент зазначив, що використовує клікбейтні заголовки з метою «щоб на них клікали» [додаток Д], що підтверджує теорію залежності онлайн-медіа від трафіку вебсайту. Таку мотивацію використання клікбейту зазначили ще двоє респондентів: «Трафік на сайті — це все одно не остання річ для редакції. Хоча іноді помічаю, що трафік приносять і серйозні заголовки. Усе залежить від теми і її актуальності або новизни» [додаток Д].

Як один із способів створення клікбейтного заголовку шляхом контент-аналітичного дослідження було виявлено вживання емоційно-забарвленої лексики. Таку лексику містили 12 проаналізованих новинних матеріалів.

Насамперед, емоційно-забарвлена лексика у заголовках відзначається у підборі дієслів, що мають наперед визначену емоційну конотацію. Наприклад, «Попов пообещал дать бой Кличко во втором туре выборов мэра Киева» [67], «Пальчевський розкритикував екологічну ситуацію в столиці» [64], ««Идем самостоятельно». Кличко не в восторге от поддержки его кандидатуры партией Порошенко» [67].

Використання емоційно-забарвленої лексики підтверджують і результати опитування. Згідно з отриманими даними, троє респондентів зазначили, що

використовують емоційно-забарвлену лексику у власних матеріалах. Причинами застосування такої лексики респонденти вказують привернення уваги читача.

Ще одним способом створення клікбейтного заголовку та привернення уваги аудиторії, у результаті контент-аналітичного дослідження, було виявлено використання нецензурної лексики, що подана як частина коментаря політичної особи (3 матеріали). Такий маніпулятивний хід є засобом привернення уваги. Наприклад, ««Тупе животне» і «покидьок»: Дубінський і Притула полаялися в прямому ефірі» [71], ««М*даки, козли та ідіоти»: Добкін зневажливо висловився про учасників Майдану» [79], «Парасюк про можливу перемогу Верещук на виборах: прос*ала Раву-Руську – прос*е й Київ» [58].

Серед художніх засобів відзначено використання порівняння (1 матеріал - «Порошенко в стилі професора Мориарти представил во Львові кандидата на пост мэра» [67] з додаванням пояснення у самому тексті новини «злодея из книг и фильмов о приключениях Шерлока Холмса и Доктора Ватсона» [67]) та метафори (2 матеріали — «Київська влада на чолі з Кличком перетворила бюджет міста на власну годівницю, – Верещук» [79]).

Також маніпуляції відзначено на рівні вибору лексики, що наперед має визначену конотацію. Наприклад, приїзд партії Петра Порошенка до Львова, де він повідомив про кандидата на посаду міського голови Ігоря Синютку, «Страна.UA» називає «митинг» [67], натомість «Обозреватель» називає цю подію «віче» [58].

Під час контент-аналізу виявлено 12 матеріалів, у яких відзначається невідповідність заголовку змісту новини.

Наприклад, матеріал «Страна.UA» містить заголовок «Пальчевский заявил, что его партия в местных советах готова войти в коалицию с Порошенко и «Свободой»» [67], натомість у самому матеріалі у коментарі Андрія Пальчевського звучить фраза про готовність об'єднатися з політичними партіями, «при этом «Победе Пальчевского» все равно, какой идеологии

придерживаются возможные партнеры по коалиции. Будь то «Свобода», ОПЗЖ или Порошенко» [67].

Прикладом невідповідності також може слугувати заголовок матеріалу онлайн-видання «Українська правда» — «Притула — Кличку: Побачимось у другому турі» [71]. Такий заголовок використано з метою привернення уваги, адже, на перший погляд, він містить конотацію погрози. Проте у самій новині йдеться про думку Сергія Притули стосовно дотримання порядку під час проведення місцевих виборів і лише в останньому коментарі додається фраза, що поміщена у заголовку.

Під час контент-аналітичного дослідження джерелами інформаційних приводів в українських онлайн-медіа для репрезентації діяльності кандидатів на посади міських голів відзначено коментарі політиків (27 матеріалів), інформаційне агентство (14 матеріалів), інші медіа (12 матеріалів) та пресслужбу чи представника місцевої влади (11 матеріалів).

Джерелами інформаційних приводів також є дописи із соціальних мереж кандидатів на посаду міського голови (3 матеріали). Проте такі дописи містять, як правило, критику чинної влади або обіцянки кандидатів. Це теж виступає маніпулятивним ходом, що висвітлює односторонню сторону, бо проаналізовані новинні замітки, що ґрунтуються на дописах соціальних мереж, не містять коментарів експертів або опонентів.

Наприклад, матеріал «РБК-Україна» базується на дописі Андрія Пальчевського, що містить критику діяльності чинної місцевої влади стосовно екологічного питання столиці. Окрім цитати кандидата на посаду міського голови, у матеріалі зауважують, що «Пальчевський звинуватив владу у бездіяльності, а також згадав інші проблемні об'єкти столиці» [64]. Новина представляє лише одну точку зору, що містить негативну оцінку дій влади, натомість не містить думку експерта або опонента щодо цього питання.

Схожий матеріал відзначено і в онлайн-виданні «24 канал». Новина базується на критичному дописі представника політичної партії «Рідна країна» Миколи Томенка чинної влади та містить лід: «Мер Києва Віталій Кличко не

виконав свої обіцянки очистити Київ від сміття за шість років керівництва столицею» [79]. Відсутність другої точки зору надає характер навмисної дискредитації чинної місцевої влади.

Під час опитування про джерела інформації троє респондентів зазначили, що використовують як джерело дописи соціальних мереж, що підтверджують результати контент-аналізу. Також серед переліку джерел називають офіційні сторінки органів держави. Проте респонденти зазначили, що уникають анонімні Telegram-канали та «інфоприводи від неперевіраних людей, сумнівної інформації, випадків, коли інформацію перевірити складно» [додаток Д].

Також троє респондентів вказали, що завжди уникають «пропагандистських джерел» [додаток Д] та «російські медіа і всіх блогерів наближених до російської ідеології» [додаток Д]. Ще один респондент відповів, що не використовує «російський контент та джерела» [додаток Д] у роботі з соціологічними даними.

Джерело інформації, за контент-аналітичним дослідженням, не вказано у 3 матеріалах. Усі розміщені в онлайн-виданні «Страна.УА».

Неточні дані джерела інформації, що враховують відсутність лінку на джерело або уточнення стосовно місця чи часу отриманого коментаря, на якому ґрунтується новина, відзначено у 7 матеріалах, опублікованих в онлайн-медіа «Страна.УА» (6 матеріалів) та «Обозреватель» (1 матеріал).

Наприклад, у матеріалі «Обозреватель» у джерелі вказується: «Про це заявив кандидат в мери Києва від «Опозиційної платформи – За життя» Олександр Попов» [58]. Проте не додаються деталі стосовно джерела самого коментаря.

Неточність джерел онлайн-видання «Страна.УА» полягає у відсутності лінку на інформацію отриману з соціальних мереж та відсутність чіткого розмежування між текстом самої новини та вказанням джерела інформації. Наприклад, «Курьезную смену лозунгов заметили пользователи соцсетей» [67], «Видеозапись Верещук появилась вечером в воскресенье» [67], «Ролик под

пафосною музику с представлением Синютки потенциальным избирателям Порошенко разместил в своем Фейсбук» [67].

Така маніпуляція ускладнює визначення та доведення, що коментар зазнав перекручування чи був вирваний з контексту.

Також у проаналізованих матеріалах відзначено наявність анонімного джерела, що теж є способом маніпулювання та подачі недостовірної інформації. Так онлайн-медіа «Страна.UA» зазначає джерело інформації: «Об этом «Стране» сообщил источник из его окружения» [67].

Соціологічна організація як джерело інформації відзначено у 14 матеріалах. Проте відзначено 1 матеріал, який містить узагальнене вказування «за даними екзитполів» [79] та «згідно з результатами екзитполів» [79] без уточнення конкретного джерела.

Респонденти зазначають, що джерелами статистичних даних обирають міністерства, державні служби.

При виборі соціологічної організації результати опитування показують, що головними маркерами для журналістів стають «відсутність перекручування даних» [додаток Д] раніше та відсутність зв'язку з політичними особами. Інший респондент зазначив, що ще одним маркером при виборі соціологічних даних є звернення уваги на формулювання питань. Також один з респондентів відповів, що для перевірки статистичних даних з неофіційних джерел може «подати запит для уточнення до держорганів» [додаток Д].

Відповіді респондентів свідчать про різні методи верифікації інформації. Троє респондентів зазначають про перевірку у першоджерелах та офіційних документах. Ще двоє повідомляють про уточнення деталей в органах державної влади та експертів. Винятком один респондент зазначив: «якщо це офіційні сторінки — додатково підтвердження не беремо» [додаток Д].

Проте респонденти відзначають проблематичність у тлумаченні статистичних даних, коли велику кількість цифр «потрібно пояснити словами» [додаток Д]. Інший респондент вказує на схожу проблему в інтерпретації даних, отриманих внаслідок власного анонімного опитування онлайн-видання. Ще

один респондент пояснює, що проблемні моменти, які виникають під час тлумачення, залежать від теми, якої стосуються статистичні дані.

Методи вирішення цієї проблеми, як зазначає один із респондентів, передбачає звернення до експерта, адже «що вартує та чи інша цифра до чи після коми — необхідна експертна думка» [додаток Д].

Також під час контент-аналітичного дослідження відзначено 1 матеріал онлайн-видання «Обозреватель» із зазначенням джерела соціологічної організації, що, як зазначають Тексти.org, проводить опитування лише під час виборів. Такий фактор може вказувати на можливу маніпулятивність результатів соціологічних опитувань.

Згідно з результатами опитування, двоє респондентів вказують, що ніколи не застосовували маніпулятивні технології у публікаціях. Інші респонденти зазначають, що якщо у їхніх матеріалах була відзначена наявність маніпуляцій, то вони мали ненавмисний характер.

Отже, найбільшу кількість застосування маніпулятивних технологій помічено у заголовках, зокрема наявність емоційно-забарвленої лексики, вкладення подвійного змісту, наявність художніх засобів та нецензурної лексики.

Усі перераховані підходи є засобом не лише для конструювання політичної картини дня чи як інструмент дискредитації чи агітації політичної особи, а також для створення клікбейтних заголовків, які були виявлені у результаті контент-аналітичного дослідження та підтверджено результатами опитування журналістів. Метою клікбейтних заголовків, за словами журналістів, є привернення уваги аудиторії, що свідчить про залежність онлайн-медіа від трафіку вебсайту.

Порушення журналістських стандартів у результаті контент-аналізу відзначено у відсутності балансу думок та вказуванні нечітких або узагальнених даних джерела. Обидва порушення можуть бути маніпулятивним підходом стосовно репрезентації політичних подій, формування ставлення до окремих політичних осіб та конструювання політичної реальності.

ВИСНОВКИ

У дослідженні на основі контент-аналізу новинних заміток семи найвідвідуваніших українських онлайн-медіа, за даними сайту з вебаналітики SimilarWeb у серпні 2020 року, «Українська правда», «Страна.UA», «24 канал», «Корреспондент.net», «РБК-Україна», «Обозреватель» та «Новое время», а також у результаті проведення опитування, у якому взяли участь п'ять журналістів українських онлайн-видань «Українська правда», «Обозреватель», «Новое время», «Суспільне» та «Ліга» визначено найчастотніші маніпулятивні технології у репрезентації політичної ситуації в Україні в 2020 році та їхню роль у конструюванні політичної реальності у період проведення передвиборчої кампанії в Україні з 5 вересня до 25 жовтня.

Насамперед, варто зауважити, що в Україні інформаційний простір онлайн-сфери досі залишається неврегульованим та не розроблено єдиної законодавчої практики у протидії дезінформації, що зумовлює неконтрольованість застосування маніпулятивних процесів та поширення пропаганди й недостовірної інформації в інтернет-ЗМІ.

Питання поширення недостовірної інформації у медіа лише частково розглядаються у законах, що регулюють діяльність засобів масової інформації: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства» та «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Регулювання висвітлення у засобах масової інформації виборчих процесів, політичних кампаній та діяльності органів влади і посадовців в Україні відбувається на основі Законів України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів» та «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації».

Проте зазначені закони України не відповідають сучасним викликам, зокрема у них відсутній термін «дезінформація». Станом на 2021 рік в Україні

розроблено два законопроекти «Про медіа» та «Про дезінформацію», що враховуватимуть попередні прогалини у законодавстві, проте окремі пункти досі залишаються дискусійними.

Прямі чи опосередковані зв'язки медіа з політичними силами також надають відкритий комунікаційний канал для маніпулювання та просування власних ідей. Відкритість інформації про структуру власників та її кінцевих бенефіціарів є важливим елементом у протидії поширенню пропаганди, проте в Україні більшість засобів масової інформації є «непрозорими».

У наявних дослідженнях українських інтернет-ЗМІ типові маніпуляції відзначаються у використанні емоційно-зabarвленої лексики в новинних матеріалах, порушенні журналістських стандартів, зокрема відсутності представлення двох точок зору, надання нечітких чи узагальнених даних про джерело інформації та використання технологій для створення клікбейтних заголовків.

Такі маніпуляції у репрезентації політичної ситуації в українських медіа, за даними проаналізованих досліджень, створюються шляхом апелювання до емоцій та орієнтації на надання потрібної конотації повідомленню через маніпулювання контекстом.

Як зазначають дослідники та експерти, збільшення кількості маніпуляцій та порушень журналістських стандартів, а також поява замовних та контрагітаційних матеріалів, що мають на меті просування політичних поглядів або дискредитування політичних осіб чи їхніх партій, спостерігається у період проведення передвиборчих кампаній.

Результати нашого контент-аналітичного дослідження також відзначають найбільшу кількість маніпулювань у недотриманні професійного стандарту балансу думок та вказуванні нечітких або узагальнених даних джерела, а також маніпуляції помічені у заголовках, зокрема наявність емоційно-зabarвленої лексики, вкладення подвійного змісту, застосування нецензурної лексики, що підтверджує гіпотезу про використання під час проведення передвиборчих

кампаній напередодні місцевих виборів в Україні у 2020 році в українських онлайн-медіа маніпулятивних технологій.

На візуальному рівні результати контент-аналітичного дослідження новинних заміток українських онлайн-медіа відзначають застосування графічного редактора як інструменту в маніпулюванні та конструюванні політичної реальності шляхом створення колажів із вибіркових фотографій політичних осіб для репрезентації даних соціологічних опитувань та екзитполів.

У результаті проведеного дослідження виявлено часткове підтвердження гіпотези стосовно мети використання маніпулятивних технологій в онлайн-медіа, що передбачає вплив на конструювання позиції аудиторії щодо політичних сил та осіб.

Так, зважаючи на результати контент-аналізу, наявність відзначених маніпулятивних технологій може слугувати інструментом у конструюванні політичної реальності, формуванні ставлення до певної політичної сили та насадженні ідей.

Проте результати проведеного опитування серед журналістів онлайн-медіа причинами застосування маніпулятивних технологій, зокрема наявності клікбейтних заголовків, вказують залежність інтернет-ЗМІ від трафіку. Тобто метою такої маніпуляції є, насамперед, не дезінформувати, а привернути увагу аудиторію.

Також усі респонденти зазначили, що не мали справу з написанням замовних матеріалів під час роботи в онлайн-медіа, а також зауважили, що, за винятком одного респондента, у редакції немає обмежень у висвітленні політичних тем або спеціальних норм для їхньої репрезентації.

Отже, українські онлайн-медіа послуговуються застосуванням маніпулятивних технологій у репрезентації політичної ситуації в Україні у 2020 році. Проте метою таких маніпуляцій є не лише дискредитування або агітація щодо політичної особи чи партії, але й також можуть бути зумовлені технічними особливостями роботи в інтернет-просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. – 39 p.
2. Benkler Y. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics / Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts. / Oxford University Press, 2018. — 443 p.
3. Chomsky, N., & Herman, E. S. (2010 [1988]). A Propaganda Model. In *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House. — 393 p.
4. Chomsky N. «10 strategies of manipulation» by the media [Електронний ресурс] / Noam Chomsky. — Режим доступу: <https://www.demenzemedicinagenerale.net/pdf/14-10-strategies-of-manipulation.pdf>.
5. Culloty E. Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies / E. Culloty, J. Suiter, 2021. – 112 p.
6. Disinformation and ‘fake news’: Final Report [Електронний ресурс] // 2019. — 109 с. — Режим доступу: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>.
7. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States [Електронний ресурс], 2019. — Режим доступу: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf)
8. Ellul J. Propaganda. The formation of men’s attitudes. — New York, 1973. — 313 p.
9. European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN>.
10. Freedom on the net 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/uk/country/ukraine/freedom-net/2020>.
 11. Hall, S. ([1980]2005). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowre, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79 (pp. 117–127). London: Routledge.
 12. Hall, S. (1981). The determinations of news photographs. In *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media, Communication and Society*. Beverly Hills: Sage Publications (pp. 226–243).
 13. Joint Framework on countering hybrid threats a European Union response [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://bit.ly/2t0ywSh>.
 14. Krippendorff K. *Content analysis: An introduction to its methodology*/ K. Krippendorff. – California: Sage publications, 2018. – 411 с.
 15. Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21, 627–631.
 16. Marwick A. *Media Manipulation and Disinformation Online* / A. Marwick, R. Lewis, 2017. – 104 с.
 17. *Propaganda and Freedom of the Media*. Non-paper of the OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media. – Organization for Security and Co-operation in Europe : Vienna, 2015. – 78 с.
 18. Белецька А. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди / А. Белецька, В. Рождественська // Наукові записки Інституту журналістики / А. Белецька, В. Рождественська., 2019. – С. 11–26.
 19. Боднарчук О. В. Відображення у дискурсі ЗМІ пропагандистських кампаній / О. В. Боднарчук // *Грані*. - 2013. - № 12. - С. 49-53.

20. Братушак О. Рейтинг топсайтів України [Електронний ресурс] / Олексій Братушак // Інститут масової інформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992>.
21. Виборчий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
22. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») [Електронний ресурс] / Христина Дацишин. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tir_2014_13_30.pdf.
23. Дем'яненко Б. Українські ЗМІ в конструюванні політичної реальності і віртуалізації політичного процесу (помірковані технології) [Електронний ресурс] / Б. Дем'яненко. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/demianenko_ukrainski.pdf.
24. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 1-й квартал 2020 року [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-1-j-kvartal-2020-roku-i32375>.
25. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 2-й квартал 2020 року [Електронний ресурс] // ГО «Інститут масової інформації». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-2-j-kvartal-2020-roku-i33710>.
26. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за 3-й квартал 2020 року [Електронний ресурс] // ГО «Інститут масової інформації». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-3-j-kvartal-2020-roku-i35097>.

27. Ільченко О. А. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань) / О. А. Ільченко, О. Г. Малихіна // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка / О. А. Ільченко, О. Г. Малихіна., 2020. – (Філологічні науки (мовознавство); вип. 14). – С. 58–62.
28. Зайцева С. С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення / С. С. Зайцева // Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Collective monograph / С. С. Зайцева. – Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021.
29. Закон України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>.
30. Закон України «Про вибори Президента України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text>.
31. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.
32. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
33. Закон України «Про інформаційні агентства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
34. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

35. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>.
36. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>.
37. Законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://mkip.gov.ua/files/pdf/Disinformation_Draft_2020.pdf.
38. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19#Text>.
39. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2020 році [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2020-rotsi-i35331>.
40. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Четверта хвиля моніторингу у 2020 році [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-chetverta-hvylya-monitoryngu-u-2020-i36958>.
41. Ів-Марі Дубле. Дезінформація та виборчі кампанії [Електронний ресурс]. — Страсбург, Франція: Видавництво Ради Європи, 2019. — Режим доступу:

<https://rm.coe.int/disinformation-and-electoral-campaigns-ukrainian-version-/16809fa920>.

42. Індекс регулювання онлайн-простору та результати експертного дослідження законодавчих ініціатив про медіа та про протидію дезінформації [Електронний ресурс] // ГО «Інтерньюз-Україна». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/1oD9ZYwPOVIdZ-BLloFEwXtpwBR8moS-6/view?fbclid=IwAR3vL6jcrP2Ipaxc5BtBYOoXKEgxTu09oF6mhgKmZv1-NG-HJdRBXJLr2T4>.
43. Індекс свободи преси [Електронний ресурс] // Репортери без кордонів. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://rsf.org/en/ukraine>.
44. Індикатори ризиків плюралізму медіа [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.mom-rsf.org/ua/znakhidki/indikatori/#!49b482b08fc9cbce523fcf2f93d6a2>.
45. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Грані. - 2015. - № 11(1). - С. 97-101.
46. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс] // Комісія з журналістської етики. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cje.org.ua/ua/code>.
47. Корреспондент.net: <https://ua.korrespondent.net/>.
48. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях [Електронний ресурс] / Валентина Красавіна. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3b4gXVr>.
49. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки [Електронний ресурс] / В. Кулик. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3sswDJ4>.
50. Куляс І., Головенко Р., Земляна І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони / За заг. ред. Н.Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк, Київ, 2018. — 100 с.

51. Лише 28% загальноукраїнських онлайн-медіа демонструють прозорість своїх даних — дослідження [Електронний ресурс] // ГО «Інститут масової інформації». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyh-doslidzhennya-imi-i30047>.
52. Макінтайр Л. Постправа / Лі Макінтайр., ArtHuss : 2021. – 208 с.
53. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства (глави з книги) / пер. В.Курганський. // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. — Київ: «Либідь», 1996. — Стор. 87-134.
54. Нагорний А. І. Сучасні методики маніпулювання суспільномасовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях [Електронний ресурс] / А. І. Нагорний – Режим доступу до ресурсу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2008/10/167-174_no-4_vol-27_2008_UKR.pdf.
55. НВ: <https://nv.ua/ukr>.
56. Никифорова Н. О. Роль ЗМІ у політичній комунікації під час президентської кампанії 2009 року в Україні [Електронний ресурс] / Наталя Олексіївна Никифорова. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://www.libr.dp.ua/text/grani2010_4_24.pdf.
57. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : Пер. с нем. / Общ ред. и предисл. Мансурова Н. С. — Москва : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
58. Обозреватель: <https://www.obozrevatel.com/ukr/>.
59. Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані – Київ: Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, 2020. – 110 с.
60. Почепцов Г. (Дез)інформація / Под общей редакцией Н. Лигачевой и Г. Петренко / Редакцией М. Олейник. — Киев : ПАЛИВОДА А. В., 2019. — 248 с.

61. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 / Георгий Почепцов; худож.-оформитель М. С. Мендор. — Харьков: Фолио, 2018. — 796 с.
62. Прасюк О. Маніпулювання свідомістю виборців як комунікативна практика [Електронний ресурс] / О. Прасюк. — Режим доступу: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-22.pdf
63. Притула розповів, чи хотів би «зробити» столицею України інше місто [Електронний ресурс] // YouTube. — <https://www.youtube.com/watch?v=5WGA59Uecuc>.
64. РБК Україна: <https://www.rbc.ua/ukr>.
65. Сінгер П. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / П. Сінгер, Е. Брукінг. — Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. — 320 с.
66. Стеблина Н. О. Репрезентація політичного режиму України у новинах онлайн-видання «Українська правда» [Електронний ресурс] / Н. О. Стеблина. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/7688>.
67. Страна.UA: <https://strana.ua/>.
68. Проскуріна О. О. Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р. [Електронний ресурс] / О. О. Проскуріна. — 2012. — Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Polzap_2012_6_8.pdf.
69. Професійні журналістські стандарти: нормативна довідка [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>.
70. Тексти.org.ua: <https://texty.org.ua/d/socio/>.
71. Українська правда: <https://www.pravda.com.ua/>.

72. Фейки як інструмент впливу на вибори // Національний інститут стратегічних досліджень/Центр безпекових досліджень/Школа політичної аналітики НаУКМА. – 2020.
73. Хто найбільше джинсував в онлайн-медіа? Моніторинговий звіт за жовтень 2020 року [Електронний ресурс] // ГО «Інститут масової інформації». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/hto-najbilshe-dzhynsuvav-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-zhovten-2020-roku-i35798>.
74. Шеломовська О. М. (2021). Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі // Conference Proceedings of the 1st International Conference on Global Issues in Academic Research. Palermo, Italy, 10-12 March 2021. (pp. 22-30).
75. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер // [пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. М. : Мысль, 1980. 325 с.
76. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.» [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>.
77. Що таке українська «джинса» [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293>.
78. 18% українських журналістів змушують писати джинсу — дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/18-ukrayinskyh-zhurnalistiv-zmushuyut-pysaty-dzhynsu-doslidzhennya-imi-i35329>.
79. 24 канал: <https://24tv.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дизайн контент-аналізу

Тема: «Політична пропаганда і маніпулятивні технології в українських онлайн-медіа у 2020-му році»

Гіпотеза:

- 1) під час проведення передвиборчих кампаній напередодні місцевих виборів в Україні у 2020 році в українських онлайн-медіа послуговувалися використанням маніпулятивних технологій;
- 2) маніпулятивні технології в онлайн-медіа використовують для конструювання позиції аудиторії щодо політичних осіб та партій.

Обмеження:

1. для аналізу обираються тільки новинні замітки онлайн-медіа;
2. новини, що містять згадки кандидатів на посади міських голів Києва, Харкова, Львова та Одеси; стосуються репрезентації діяльності кандидатів на посади міських голів; матеріали, що містять результати соціологічних опитувань та статистичних даних можливих результатів виборів.
3. до уваги не беруться новини, що інформували про захворювання кандидатів на коронавірус і подальший перебіг хвороби та новини, що містять списки кандидатів, що балатуються на посади міських голів.

Одиниці аналізу:

новинні замітки інтернет-ЗМІ (текст, візуальний контент — фото, відео, інфографіка)

Часовий проміжок:

5 вересня (в Україні офіційно стартував виборчий процес місцевих виборів) — 25 жовтня (день голосування)

Медіа для дослідження:

- 1) «Українська правда»
- 2) «Страна.UA»
- 3) «24 канал»
- 4) «Корреспондент.net»
- 5) «РБК-Україна»
- 6) «Обозреватель»
- 7) «Новое время»

Ключові слова: політична партія, політик, народний депутат, кандидат, місцеві вибори, виборча кампанія, місцева влада, мер, міський голова

Категорії аналізу:

1. Чи відповідає заголовок змісту матеріалу?

11-Так

12-Ні

2. Чи містить заголовок емоційно-забарвлену лексику?

21-Так

22-Ні

3. Чи містить заголовок художні засоби?

31-Так

32-Ні

4. Які художні засоби містить заголовок?

41-метафора

42-порівняння

43-обсценна лексика

44-епітети

45-афоризми/фразеологізми

46-інше

5. Чи згадується у заголовку назва політичної партії чи ім'я політика?

51-Так

52-Ні

6. У якій ролі постає у заголовку ім'я кандидата на посаду міського голови?

61-Суб'єкт

62-Об'єкт

7. Яка тема матеріалу?

71-репрезентація діяльності кандидата на посаду міського голови

72-репрезентація соціологічних опитувань та екзит-полів

73-коментар кандидата на посаду міського голови стосовно актуальних питань в Україні

74-заяви кандидата про балотування на посаду міського голови

75-обіцянки кандидата на посаду міського голови

76-інше

8. Яке емоційне забарвлення має текст новини?

81-негативне, містить критику

82-позитивне, схвальне

83-нейтральне

9. Чи містить матеріал емоційно-забарвлену лексику?

91-Так

92-Ні

10. Чи містить матеріал художні засоби?

101-Так

102-Ні

11. Які художні засоби містить матеріал?

111-метафора

112-порівняння

113-обсценна лексика

114-епітети

115-афоризми/фразеологізми

116-інше

12. Чи має матеріал характер дискредитації політичної партії чи політика?

121-Так

122-Ні

13. Чи має матеріал агітаційний характер?

131-Так

132-Ні

14. Чи містить матеріал порівняння двох чи більше партій?

141-Так

142-Ні

15. Чи містить матеріал порівняння двох чи більше політичних осіб?

151-Так

152-Ні

16. Чи вказане джерело інформації?

161-Так

162-Ні

17. Чи містить матеріал неточні/узагальнені дані джерела інформації?

171-Так

172-Ні

18. Хто/що є джерелом інформації?

181-пресслужба чи представник місцевої влади

182-кандидат на посаду міського голови

183-допис/коментар з офіційних сторінок у соцмережах політика чи політичної партії

184-допис/коментар з приватних сторінок у соцмережах

185-інші медіа

186-інформаційне агентство

187-соціологічна організація

188-анонімне джерело

189-інше

19. Чи представлено в новині дві та більше точок зору?

191-Так

192-Ні

20. Чи містить матеріал оцінку політичної партії або політика?

201-Так

202-Ні

21. Чи відокремлено факти від суджень?

211-Так

212-Ні

22. Чи містить матеріал коментарі/цитати?

221-Так

222-Ні

23. Яка тональність коментарів/цитати?

231-критика

232-схвальна

233-нейтральна

24. Який зміст коментаря/цитати?

241-схвалення діяльності кандидата на посаду міського голови чи його політичної партії

242-критика діяльності кандидата на посаду міського голови чи його політичної партії

243-висловлення політичної особи власної позиції з приводу соціальних чи інших питань в Україні

244-опис ситуація чи констатація факту

245-обіцянки кандидата на посаду міського голови

246-балотування на посаду міського голови

247-інше

25. Чи містить матеріал думку експерта?

251-Так

252-Ні

26. Чиї коментарі/цитати використано у матеріалі?

261-кандидата на посаду міського голови

262-представників політичних партій

263-коментарі з соціальних мереж

264-анонімне джерело

265-пресслужба

266-інше

27. Чи змінено у матеріалі контекст цитати/коментаря?

271-Так

272-Ні

28. Чи підкріплений текст фото/відео?

281-Так

282-Ні

29. Чи вказане джерело фото/відео?

291-Так

292-Ні

30. Яке джерело фото/відео?

301-з архіву

302-з соцмереж

303-з фотостоку

304-з іншого медіа

305-власне фото медіа зроблене під час події

306-з інформаційних агенцій

307-кадр/скріншот з відео

308-з сайту політичної партії чи місцевої влади

309-інше

31. Чи відповідає фото/відео змісту новини?

311-Так

312-Ні

32. Чи було фото/відео використане раніше у контексті іншої події?

321-Так

322-Ні

33. Чи було фото/відео змінене з допомогою графічного редактора?

331-Так

332-Ні

34. Чи містить новина дані соціологічних опитувань/екзитполів?

341-Так

342-Ні

35. Чи містить заголовок інформацію про статистичні дані?

351-Так

352-Ні

36. Чи вказано у матеріалі джерело статистичних даних?

361-Так

362-Ні

37. Яке джерело статистичних даних?

371-соціологічна організація, що має зв'язки з представниками політичних партій чи політтехнологами

372-соціологічна організація, що проводить соціологічні опитування лише під час виборів

373-опитування у медіа (телебачення, радіо, ...)

374-опитування у соцмережах

375-власне проведене опитування редакцією

376-інше

38. Чи відповідає зміст тексту кількісним показникам статистики?

381-Так

382-Ні

39. Чи містить матеріал перебільшення/применшення результатів соціологічних досліджень?

391-Так

392-Ні

40. Чи містить матеріал некоректне об'єднання різних категорій під час тлумачення результатів соціологічних досліджень, що призвело до хибних інтерпретацій?

401-Так

402-Ні

41. Чи містить матеріал візуалізацію статистичних даних?

411-Так

412-Ні

42. Чи відповідає інфографіка кількісним показникам статистики?

421-Так

422-Ні

43. Чи містить соціологічне опитування схилення до певної відповіді у формулюванні запитань?

431-Так

432-Ні

44. Чи містить соціологічне опитування схилення до певної відповіді у формулюванні відповідей?

441-Так

442-Ні

45. Чи вжито у тексті/заголовку маркери щодо кандидата на посаду міського голови?

451-Так, виступає уточненням без стосунку до змісту новини

452-Так, вжито замість імені кандидата на посаду міського голови

453-Ні

Додаток Б

Результати контент-аналізу українських онлайн-медіа

Категорія/видання	Українська правда	Страна.UA	24 канал	Корреспондент	РБК-Україна	Обозревател ь	Новое время
1. Чи відповідає заголовок змісту матеріалу? 11-Так 12-Ні	27 1	15 3	11 0	5 0	15 0	19 1	13 0
2. Чи містить заголовок емоційно-забарвлену лексику? 21-Так 22-Ні	2 26	4 14	1 10	1 4	1 14	1 19	2 11
3. Чи містить заголовок художні засоби? 31-Так 32-Ні	2 26	1 17	2 9	0 5	0 15	2 18	1 12
4. Які художні засоби містить заголовок? 41-метафора 42-порівняння 43-обсценна лексика 44-епітети 45-афоризми/фразеологізми 46-інше	0 0 1 0 0 0	0 1 0 0 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 0 0 0	0 0 0 0 0 0	1 0 1 0 0 0	0 0 0 0 1 0
5. Чи згадується у заголовку назва політичної партії чи ім'я політика? 51-Так 52-Ні	26 2	17 1	11 0	2 3	12 3	19 1	12 1
6. У якій ролі постає у заголовку ім'я кандидата на посаду міського голови? 61-Суб'єкт 62-Об'єкт	18 11	14 5	9 5	1 2	7 5	14 6	7 5

7. Яка тема матеріалу?							
71-репрезентація діяльності кандидата на посаду міського голови	12	4	4	1	6	4	2
72-репрезентація соціологічних опитувань та екзит-полів	3	0	3	1	3	3	5
73-коментар кандидата на посаду міського голови стосовно актуальних питань в Україні	1	0	1	0	4	9	1
74-заяви кандидата про балотування на посаду міського голови	10	9	2	1	2	2	4
75-обіцянки кандидата на посаду міського голови	0	4	0	0	0	2	0
76-інше	2	1	1	2	0	1	1
8. Яке емоційне забарвлення має текст новини?							
81-негативне, містить критику	3	9	6	0	1	5	3
82-позитивне, схвальне	2	2	2	1	2	8	1
83-нейтральне	23	9	3	4	12	7	9
9. Чи містить матеріал емоційно-забарвлену лексику?							
91-Так	1	4	5	0	2	1	2
92-Ні	27	14	6	5	13	19	11
10. Чи містить матеріал художні засоби?							
101-Так	1	1	1	1	0	0	1
102-Ні	27	17	10	4	15	20	12
11. Які художні засоби містить матеріал?							
111-метафора	0	0	0	0	0	0	0
112-порівняння	0	1	0	0	0	0	0
113-обсценна лексика	1	0	1	0	0	1	1
114-епітети	0	0	0	1	0	0	0
115-афоризми/фразеологізми	0	0	0	0	0	0	0
116-інше	0	0	0	0	0	0	0

12. Чи має матеріал характер дискредитації політичної партії чи політика? 121-Так 122-Ні	1 27	6 12	7 4	0 5	3 12	2 18	0 13
13. Чи має матеріал агітаційний характер? 131-Так 132-Ні	2 26	6 12	0 11	2 3	3 12	6 14	0 13
14. Чи містить матеріал порівняння двох чи більше партій? 141-Так 142-Ні	4 24	3 15	2 9	1 4	2 13	1 19	2 11
15. Чи містить матеріал порівняння двох чи більше політичних осіб? 151-Так 152-Ні	4 24	5 13	3 8	1 4	2 13	2 18	2 11
16. Чи вказане джерело інформації? 161-Так 162-Ні	28 0	15 3	11 0	5 0	15 0	20 0	13 0
17. Чи містить матеріал неточні/узагальнені дані джерела інформації? 171-Так 172-Ні	0 28	6 10	0 11	0 5	0 15	1 19	0 13
18. Хто/що є джерелом інформації? 181-пресслужба чи представник місцевої влади 182-кандидат на посаду міського голови 183-допис/коментар з офіційних сторінок у соцмережах політика чи політичної партії	2 2 1	4 5 2	0 3 0	0 1 0	0 4 0	3 9 0	2 3 0

184-допис/коментар з приватних сторінок у соцмережах							
185-інші медіа							
186-інформаційне агентство	5	2	1	1	2	3	0
187-соціологічна організація							
188-анонімне джерело	4	2	0	2	3	1	3
189-інше	8	1	1	1	1	1	1
	3	0	1	0	3	3	4
	0	1	0	0	0	0	0
	4	0	3	0	2	0	0
19. Чи представлено в новині дві та більше точок зору?							
191-Так	4	0	1	1	3	1	3
192-Ні	24	18	10	4	12	19	10
20. Чи містить матеріал оцінку політичної партії або політика?							
201-Так	4	6	8	1	1	6	0
202-Ні	24	12	3	4	14	14	13
21. Чи відокремлено факти від суджень?							
211-Так	28	9	7	4	13	13	13
212-Ні	0	9	4	1	2	7	0
22. Чи містить матеріал коментарі/цитати?							
221-Так	18	12	10	4	11	16	7
222-Ні	10	6	1	1	4	4	6
23. Яка тональність коментарів/цитати ?							
231-критика	5	8	6	1	3	4	3
232-схвальна	5	9	2	3	3	9	2
233-нейтральна	10	4	2	0	5	3	2
24. Який зміст коментаря/цитати?							
241-схвалення діяльності кандидата на	2	0	2	2	2	3	0

<p>посаду міського голови чи його політичної партії</p> <p>242-критика діяльності кандидата на посаду міського голови чи його політичної партії</p> <p>243-висловлення політичної особи власної позиції з приводу соціальних чи інших питань в Україні</p> <p>244-опис ситуація чи констатація факту</p> <p>245-обіцянки кандидата на посаду міського голови</p> <p>246-балотування на посаду міського голови</p> <p>247-інше</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>9</p> <p>0</p> <p>3</p> <p>0</p>	<p>3</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>0</p>	<p>5</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>1</p> <p>0</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>2</p> <p>5</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>2</p> <p>6</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>2</p> <p>1</p> <p>4</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
<p>25. Чи містить матеріал думку експерта?</p> <p>251-Так</p> <p>252-Ні</p>	<p>0</p> <p>28</p>	<p>0</p> <p>18</p>	<p>0</p> <p>11</p>	<p>0</p> <p>5</p>	<p>1</p> <p>14</p>	<p>0</p> <p>20</p>	<p>0</p> <p>13</p>
<p>26. Чиї коментарі/цитати використано у матеріалі?</p> <p>261-кандидата на посаду міського голови</p> <p>262-представників політичних партій</p> <p>263-коментарі з соціальних мереж</p> <p>264-анонімне джерело</p> <p>265-пресслужба</p> <p>266-інше</p>	<p>7</p> <p>4</p> <p>0</p> <p>5</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>10</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>5</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>3</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>3</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>0</p>	<p>7</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>3</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>14</p> <p>1</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>7</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
<p>27. Чи змінено у матеріалі контекст цитати/коментаря?</p> <p>271-Так</p> <p>272-Ні</p>	<p>0</p> <p>19</p>	<p>1</p> <p>12</p>	<p>0</p> <p>10</p>	<p>0</p> <p>4</p>	<p>0</p> <p>11</p>	<p>0</p> <p>16</p>	<p>0</p> <p>7</p>
<p>28. Чи підкріплений текст фото/відео?</p> <p>281-Так</p> <p>282-Ні</p>	<p>28</p> <p>0</p>	<p>18</p> <p>0</p>	<p>11</p> <p>0</p>	<p>5</p> <p>0</p>	<p>15</p> <p>0</p>	<p>20</p> <p>0</p>	<p>13</p> <p>0</p>

29. Чи вказане джерело фото/відео?							
291-Так	12	17	6	5	15	10	13
292-Ні	16	1	5	0	0	10	0
30. Яке джерело фото/відео?							
301-з архіву	0	0	0	0	0	0	0
302-з соцмереж	7	5	0	1	4	0	7
303-з фотостоку	0	4	0	0	0	0	0
304-з іншого медіа	2	1	6	1	0	6	0
305-власне фото медіа зроблене під час події	1	1	1	0	7	2	8
306-з інформаційних агенцій	0	1	0	1	0	0	0
307-кадр/скріншот з відео	1	1	0	1	0	0	2
308-з сайту політичної партії чи місцевої влади	1	4	0	1	4	2	3
309-інше	0	0	0	0	0	0	0
31. Чи відповідає фото/відео змісту новини?							
311-Так	28	18	11	5	15	20	13
312-Ні	0	0	0	0	0	0	0
32. Чи було фото/відео використане раніше у контексті іншої події?							
321-Так	6	4	2	1	2	1	6
322-Ні	22	14	9	4	13	19	22
33. Чи було фото/відео змінено з допомогою графічного редактора?							
331-Так	1	1	0	0	1	1	1
332-Ні	27	17	11	5	14	19	12
34. Чи містить новина дані соціологічних опитувань/екзитпів?							
341-Так	3	0	3	0	3	3	3
342-Ні	25	18	8	5	12	17	10

35. Чи містить заголовок інформацію про статистичні дані? 351-Так 352-Ні	3 0	0 0	2 3	1 0	0 1	0 3	1 2
36. Чи вказано у матеріалі джерело статистичних даних? 361-Так 362-Ні	3 0	0 0	4 1	1 0	3 0	3 0	3 0
37. Яке джерело статистичних даних? 371-соціологічна організація, що має зв'язки з представниками політичних партій чи політтехнологами 372-соціологічна організація, що проводить соціологічні опитування лише під час виборів 373-опитування у медіа (телебачення, радіо, ...) 374-опитування у соцмережах 375-власне проведене опитування редакцією 376-інше	0 0 0 0 0 3	0 0 0 0 0	0 0 0 0 4	0 0 1 0 0 0	0 0 0 0 0 3	0 1 0 0 0 2	0 0 0 0 0 3
38. Чи відповідає зміст тексту кількісним показникам статистики? 381-Так 382-Ні	3 0	0 0	4 0	1 0	3 0	3 0	3 0
39. Чи містить матеріал							

<p>перебільшення/применшення результатів соціологічних досліджень?</p> <p>391-Так 392-Ні</p>	<p>1 2</p>	<p>0 0</p>	<p>0 4</p>	<p>0 1</p>	<p>0 3</p>	<p>0 3</p>	<p>0 3</p>
<p>40. Чи містить матеріал некоректне об'єднання різних категорій під час тлумачення результатів соціологічних досліджень, що призвело до хибних інтерпретацій?</p> <p>401-Так 402-Ні</p>	<p>1 2</p>	<p>0 0</p>	<p>1 2</p>	<p>0 1</p>	<p>0 3</p>	<p>0 3</p>	<p>0 3</p>
<p>41. Чи містить матеріал візуалізацію статистичних даних?</p> <p>411-Так 412-Ні</p>	<p>3 0</p>	<p>0 0</p>	<p>2 2</p>	<p>1 0</p>	<p>2 1</p>	<p>1 2</p>	<p>1 3</p>
<p>42. Чи відповідає інфографіка кількісним показникам статистики?</p> <p>421-Так 422-Ні</p>	<p>3 0</p>	<p>0 0</p>	<p>2 0</p>	<p>1 0</p>	<p>2 0</p>	<p>1 0</p>	<p>1 0</p>
<p>43. Чи містить соціологічне опитування схилення до певної відповіді у формулюванні запитань?</p> <p>431-Так 432-Ні</p>	<p>0 2</p>	<p>0 0</p>	<p>0 3</p>	<p>0 0</p>	<p>0 2</p>	<p>0 1</p>	<p>0 1</p>
<p>44. Чи містить соціологічне опитування схилення до певної</p>							

<p>відповіді у формулюванні відповідей?</p> <p>441-Так</p> <p>442-Ні</p>	0 2	0 0	0 3	0 0	0 2	0 0	0 1
<p>45. Чи вжито у тексті/заголовку маркери щодо кандидата на посаду міського голови?</p> <p>451-Так, виступає уточненням без стосунку до змісту новини</p> <p>452-Так, вжито замість імені кандидата на посаду міського голови</p> <p>453-Ні</p>	1 5 22	1 17	 11	 5	 12	 19	 12

Додаток В

Вибірка новин

Українська правда

- 1) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/7/7265549/>
- 2) <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/8/664841/>
- 3) <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/8/664867/>
- 4) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/14/7266319/>
- 5) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/15/7266453/>
- 6) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/15/7266492/>
- 7) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/16/7266588/>
- 8) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/16/7266629/>
- 9) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/18/7266841/>
- 10) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/19/7266975/>
- 11) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/21/7267166/>
- 12) <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/22/665375/>
- 13) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/22/7267258/>
- 14) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/23/7267348/>
- 15) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/23/7267399/>
- 16) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/25/7267649/>
- 17) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/26/7267808/>
- 18) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/26/7267841/>
- 19) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/28/7267987/>
- 20) <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/30/665753/>
- 21) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/2/7268573/>
- 22) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/4/7268743/>
- 23) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/12/7269646/>
- 24) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/13/7269759/>
- 25) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/19/7270434/>
- 26) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/23/7270936/>
- 27) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/25/7271124/>
- 28) <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/25/7271162/>

Страна.UA

- 1) <https://strana.ua/news/288393-na-post-horodskoho-holovy-lvova-ot-evrosolidarnosti-poroshenko-vydvynul-sinjutku.html>
- 2) <https://strana.ua/news/289024-partija-palchevskoho-v-mestnykh-sovetakh-hotova-voiti-v-koalitsiju-s-poroshenko-i-svobo-doj.html>
- 3) <https://strana.ua/news/289363-serhej-pritula-reklamiroval-zhk-millennium-v-buche-so-slohanom-ja-budu-tut-zhit.html>
- 4) <https://strana.ua/news/290084-klichko-otreahiroval-na-podderzhku-svoej-kandidatury-evropejskoj-solidarnostju.html>
- 5) <https://strana.ua/news/290423-udar-vydvynul-vitalija-klichko-v-mery-kieva.html>
- 6) <https://strana.ua/news/290746-ihor-smeshko-idet-v-mery-kieva.html>
- 7) <https://strana.ua/news/290859-za-budushchee-vydvynula-v-mery-stolitsy-deputata-kievsoveta-serheja-husovskoho.html>
- 8) <https://strana.ua/news/290842-v-mery-odessy-ot-opozitsionnoj-platforny-za-zhizn-pojdet-nikolaj-skorik.html>
- 9) <https://strana.ua/news/291023-kandidaturu-kernesa-sobirajutsja-vydvynut-v-mery-na-predstojashchikh-vyborakh.html>
- 10) <https://strana.ua/news/291161-kernes-stal-kandidatom-v-mery-kharkova-na-predstojashchikh-vyborakh.html>
- 11) <https://strana.ua/news/291418-dobkin-idet-v-mery-kharkova-no-snimet-kandidaturu-posle-vyzdorovenija-kernesa.html>
- 12) <https://strana.ua/news/291661-serhej-pritula-predlozhit-kropivnitskij-sdelat-stolitsej-ukrainy.html>
- 13) <https://strana.ua/news/292962-kvartplata-v-kieve-mozhet-byt-snizhena-na-20-popov.html>
- 14) <https://strana.ua/news/297095-irina-vereshchuk-zajavili-cto-ne-pokazhet-rolik-s-zontikom-esli-ne-vyjdet-vo-vtoroj-tur.html>
- 15) <https://strana.ua/news/297091-vitalij-klichko-prokomentiroval-vykhod-popova-s-nim-vo-vtoroj-tur.html>
- 16) <https://strana.ua/news/297081-popov-budet-borotsja-za-pobedu-vo-vtorom-ture.html>
- 17) <https://strana.ua/news/295921-aleksandr-popov-iz-opzzh-nazval-svoi-varianty-razvitija-kievskoho-metro.html>
- 18) <https://strana.ua/news/295882-nikolaj-skorik-v-odesse-poobeshchal-kupit-rossijskuju-vaktsinu-ot-koronavirusa.html>

- 1) https://vybory.24tv.ua/klichko-pershiiy-sered-usih-meriv-vikonannya-viborchoyi-programi_n1408550
- 2) https://kyivnews.24tv.ua/vigrati_u_klichka_mozhe_navit_pritula_leshchenko_pro_dochasni_vibori_mera_kiyeva_n1208282
- 3) https://24tv.ua/kernes-zibrav-komandu-profesionaliv-yaka-vizme-novini-harkova_n1436859
- 4) https://24tv.ua/klichkom-keruye-komarnitskii-hocha-gromada-iomu-zhodnih-povnovazhen_n1410348
- 5) https://24tv.ua/mdaki-kozli-idioti-dobkin-zhorstko-vislovivsya-pro-uchasnikiv_n1431851
- 6) https://kyivnews.24tv.ua/kiyvaska-vlada-choli-klichkom-peretvorila-byudzhnet-novini-kiyeva_n1409608
- 7) https://24tv.ua/palchevskiy-chinniy-ofitser-spetssluzhb-rosiyskoyi-novini-ukrayini_n1442102
- 8) https://vybory.24tv.ua/rezultati-ekzitpoliv-kiyevi-reaktsiya-prituli-golosu_n1443220
- 9) https://24tv.ua/tomenko-klichko-ne-vikonav-obitsyanki-ochistiti-kiyiv-vid-smittya_n1412029
- 10) https://vybory.24tv.ua/vibori-lvovi-andriy-sadoviy-vidreaguvav-rezultati-novini-lvova_n1443284
- 11) https://24tv.ua/60-kiyan-zadovoleni-diyalnistyu-mera-mista-vitaliya-klichka-reyting_n1411004

Корреспондент.net

- 1) <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4272953-deputaty-rady-poskandaliv-na-tb>
- 2) <https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/4275291-klychko-ofitsiino-oholosyv-scho-udar-yde-na-vybory>
- 3) <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4275745-zelenskiy-predstaviv-kandydata-na-posadu-mera-kiyeva>
- 4) <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4288169-tescha-andriia-sadovoho-znaishla-yoho-pasport>
- 5) <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4288201-opublikovani-dani-ekzyt-poliv-v-odesi-i-kharkovi>

РБК-Україна

- 1) <https://www.rbc.ua/ukr/news/palchevskogo-rasskazali-dopustit-rosta-tseny-1599294223.html>
- 2) <https://www.rbc.ua/ukr/news/7-19-tysyach-grn-klichko-okazhut-pomoshch-1599559160.html>
- 3) <https://www.rbc.ua/ukr/news/palchevskiy-raskritikoval-ekologicheskuyu-1599569764.html>
- 4) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/rejting-kandidatov-mery-gorodam-lidivuet-1599757506.html>
- 5) <https://www.rbc.ua/ukr/news/kucherenko-obyasnil-god-vdvoe-sokratit-vremya-1599909935.html>
- 6) <https://www.rbc.ua/ukr/news/palchevskogo-biznes-moskve-merskuyu-kampaniyu-1600165242.html>
- 7) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/sotsiologi-nazvali-liderov-simpatiy-kiyvlyan-1600177183.html>
- 8) <https://www.rbc.ua/ukr/news/palchevskiy-ukraine-otsutstvuyut-vozmozhnosti-1601972194.html>
- 9) <https://www.rbc.ua/ukr/news/truhanov-nagradil-odesskogo-skulptora-revu-1600449026.html>
- 10) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/palchevskogo-zaregistrovali-pervym-kandidatom-1600674317.html>
- 11) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/kucherenko-batkiyshchina-znaet-navesti-poryadok-1601379290.html>
- 12) <https://www.rbc.ua/ukr/news/klichko-rasskazal-kakie-ulitsy-kiyeva-budut-1601904524.html>
- 13) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/kernesa-vydvynuli-mery-harkova-nesmotrya-1600850514.html>
- 14) <https://vybory.rbc.ua/ukr/2020/vyborah-mera-kiyeva-proydet-vtoroy-tur-ekzit-1603650299.html>
- 15) <https://www.rbc.ua/ukr/news/palchevskogo-rasskazali-planiruyut-razvivat-1601025924.html>

Обозреватель

- 1) <https://bit.ly/3wL5SB7>
- 2) <https://bit.ly/2Swgsgp>
- 3) <https://bit.ly/34row4N>
- 4) <https://bit.ly/3uvaxW8>
- 5) <https://bit.ly/2SzX9D4>
- 6) <https://bit.ly/3fuUHqa>
- 7) <https://bit.ly/3uw5XHp>
- 8) <https://bit.ly/3fTXCHX>
- 9) <https://bit.ly/3vxPgfY>
- 10) <https://bit.ly/3i84RyG>
- 11) <https://bit.ly/3uw4oZY>
- 12) <https://bit.ly/2Sxt3js>
- 13) <https://bit.ly/3fufA4Y>
- 14) <https://bit.ly/3vwOM9T>
- 15) <https://bit.ly/3vA1yUU>
- 16) <https://bit.ly/2R1JFiZ>
- 17) <https://bit.ly/3pbw19L>
- 18) <https://bit.ly/3i4w3hU>
- 19) <https://bit.ly/3uqnssB>
- 20) <https://bit.ly/34uGymC>

Новое время

- 1) <https://nv.ua/ukraine/politics/ekzitpol-odessa-truhanov-lidiruet-novosti-odessy-50119905.html>
- 2) <https://nv.ua/ukraine/politics/mestnye-vybory-v-odesse-2020-pobedit-mozhet-gennadiy-truhanov-novosti-odessy-50111852.html>
- 3) <https://nv.ua/ukraine/politics/ekzitpol-kiev-lidiruet-klichko-dannye-reyting-50119894.html>
- 4) <https://nv.ua/ukraine/events/obostrenie-na-donbasse-vereshchuk-zayavila-chto-rossiya-pytaetsya-davit-na-ukrainu-novosti-ukrainy-50110726.html>
- 5) <https://nv.ua/ukraine/politics/vereshchuk-i-gerashchenko-posporili-pro-kievlyan-i-ponaehavshih-video-novosti-ukrainy-50111468.html>
- 6) <https://nv.ua/kyiv/klichko-oficialno-vydvynuli-kandidatom-v-mery-kieva-novosti-kieva-50112781.html>
- 7) <https://nv.ua/kyiv/borislav-bereza-sud-otkazalsya-otmenyat-registraciyu-berezy-kandidatom-v-mery-kieva-novosti-kieva-50115601.html>
- 8) <https://nv.ua/ukraine/politics/vybory-mera-kieva-kandidatami-zaregistrovali-berezu-i-ilenko-novosti-kieva-50114984.html>
- 9) <https://nv.ua/kyiv/kandidaty-v-mery-kieva-sergey-pritula-sdelal-gromkoe-zayavlenie-novosti-kieva-50115319.html>
- 10) <https://nv.ua/ukraine/politics/pritula-zhestko-posporil-s-dubinskim-v-efire-video-novosti-ukrainy-50119468.html>
- 11) <https://nv.ua/kyiv/vybory-v-kieve-2020-podschet-golosov-rezultaty-golosovaniya-kto-pobezhdaet-novosti-kieva-50119170.html>
- 12) <https://nv.ua/ukraine/politics/mestnye-vybory-smeshko-kandidat-v-mery-kieva-ot-sila-i-chest-novosti-ukrainy-50113109.html>
- 13) <https://nv.ua/kyiv/ekzitpol-kiev-klichko-otreagiroval-na-svoyu-pobedu-novosti-ukrainy-50119913.html>

Додаток Г

Питальник для журналістів

1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?
2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?
3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?
4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?
5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?
6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?
7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?
8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?
9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними? Чому?
10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?
11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?
12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?
13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?
14. З якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, якими саме? З якою метою?
16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?
17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?
18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?
19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?
20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?
21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?
22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборчих кампаній? Якщо так, які саме?
23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?
24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

Додаток Д

Результати опитування

«Обозреватель»

- 1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?**

В новинах стараємося максимально завжди, у матеріалах піар-відділу — інший принцип роботи.

- 2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?**

Офіційні сторінки органів держави, сторінки героїв новини у соцмережах, прямі трансляції, записи інтерв'ю, власні джерела перевірених ЗМІ. Телеграм-канали з невідомими авторами і пропагандистські джерела — табу (бо найчастіше просто інформаційні вкиди, прикрашені суб'єктивною думкою).

- 3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?**

Якщо кримінал — всі деталі уточнюємо в поліції, у політиків беремо коментарі. Якщо офіційні сторінки — додатково підтвердження не беремо.

- 4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?**

Коротко, має бути донесена суть новини, перекручувати не можна.

- 5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?**

Не використовуємо.

- 6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?**

Згідно з новими редакційними стандартами, по мінімуму. Дозволяємо собі у дійсно емоційних новинах (приклад: де Кремль відкрито бреше про Донбас або де Україна «рве» зал на Євробаченні).

- 7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?**

Хіба що ненароком. Спеціально, ні.

8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини?

Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Зображення не беремо у інформагентств, які їх продають (тобто не крадемо). Чужі в обов'язковому порядку підписуємо авторство. Зазвичай беремо з офіційної підписки на гетті і на доступних фотостоках.

9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними?

Чому?

Якість і відповідність вимогам гуглу (без ножів, пістолетів, насилля і «обнажонки»).

10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?

Часто робимо емоційні колажі, щоб більше уваги привернути до новини. Можемо поставити сумного Путіна, не все йому насміхатися)

11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Міністерства, державних служб, офіційна соціологія, якщо йдеться про Україну, визнані дослідницькі сайти, якщо про світ.

12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?

На відсутність казусів із перекрученням даних. На відсутність даних про зв'язок з політичними персонами. Коротше кажучи, на незалежність.

13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?

Якщо офіційні довіряємо. Якщо з інших джерел — можемо подати запит для уточнення до держорганів.

14.3 Якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

Скоріше під час опрацювання. Дуже часто гальмують з новими даними.

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, які саме? З якою метою?

Статистику зараз переважно використовуємо для опису ковід-ситуації. Якщо мова йде про політичні партії, лідерів, то соціопитування відомих організацій — там маніпулювати немає сенсу, цифри не зміниш.

16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?

Так, редактор може повестися, наприклад, на чужий заголовок і подати статистику необ'єктивно.

17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?

За недостовірною інформацією завжди йде судовий позов, а тоді відповідальність, як і в будь-якому колективі — за трудовим кодексом.

18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?

Є, на те вони й редакційні, щоб про них знала редакція.

19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?

Ми не вдаємося до образ політиків на основі чийхось стверджень. Ми українська редакція, для якої неприйнятні проросійські ідеї.

20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?

Формує випусковий редактор, у разі сумнівів погоджувати може з заступниками шеф-редактора і самим шефредактором.

21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?

Так, звичайно.

22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборчих кампаній? Якщо так, які саме?

Скандали, розслідування даємо — люди мають знати, кого обирають. Добрі справи — фільтруємо, бо більшість звичайний, неприкритий піар.

23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?

Я випусковий редактор стрічки новин, новинарі замовних матеріалів не пишуть. Це скоріше питання до рекламного відділу.

24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

Суперважливі або двозначні новини — так. З випусковим або з керівництвом погоджується текст, щоб не було неправильних суджень. Ексклюзивні матеріали погоджуються завжди.

«НВ»

1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?

Є винятки, якщо є матеріал у форматі інтерв'ю, монологу або якщо це колонка — тоді може бути тільки позиція головного героя.

2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?

Новини, дописи у ФБ (якщо це щось скандальне та резонансне, авторства відомих осіб абощо), намагаюся уникати інофприводів від неперевіраних людей, сумнівної інформації, випадків, коли інформацію перевірити складно.

3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?

Шукаю першоджерела, перевіряю в інших виданнях або на сайтах офіційних установ.

4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?

Я не пишу новини, тому це питання скоріше до працівників стрічки новин. Але так, є певний «канон», редакційний стиль.

5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?

Так. З метою, щоб на них клікали.

6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?

Ні, хіба що це чиясь цитата.

7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?

Ні.

8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Зазвичай це ілюстрації або від наших штатних фотографів НВ, або з фотобанків типу фотобаза від Ройтерс або Депозитфотос (на таких сайтах в нас є платні редакційні підписки), або безкоштовні фотобанки з вільним доступом типу сайтів Ансплеш абощо, головне — це вказувати авторство або джерело.

9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними? Чому?

Зображення має бути по темі матеріалу, не знаю, які ще маркери тут зазначити.

10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?

Ні.

11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Я працюю зазвичай з даними, які мені надають герої моїх публікацій — спікери або експерти, крім того, можу брати дані з офіційних сайтів державних структур, наприклад, МВС, Нацполіція, МОЗ абощо, також — з сайтів або соцмереж великих міжнародних структур типу ООН або ОБСЄ, крім того, деякі дані отримую через інформаційний запит до тієї або іншої

структури. Іноді з даними і статистиками допомагають також громадські організації, які працюють з потрібною мені темою.

12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?

Я не працюю з соціологічними організаціями зазвичай.

13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?

Якщо це офіційне джерело — таке, як зазначила вище — типу державної структури або що, то довіряю джерелу. Перевіряю, якщо якісь цифри викликають сумніви (не сходяться підрахунки або є одруківки тощо).

14.3 якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

Трохи складно було тлумачити статистичні дані, отримані внаслідок власного анонімного опитування на сайті НВ.

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, які саме? З якою метою?

Ні.

16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?

Не маніпуляції, а скоріше одруківки, якісь машинальні помилки тощо, проте таке одразу виправляємо.

17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?

Не знаю, але думаю, що так — профілактичні бесіди з працівниками, виправлення маніпулятивної інформації на коректну тощо.

18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?

Цензури немає.

19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?

Цензури немає.

20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?

Питайте в тих, хто працює на стрічці новин — я з цим не працюю.

21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?

Так.

22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборчих кампаній? Якщо так, які саме?

Не знаю.

23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?

Були, але не в НВ, а коли працювала в інших редакціях.

24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

Матеріал перед публікацією читає редактор, потім перекладає перекладач (адже сайт має дві мовні версії — українську та російську), потім читає коректор. Якщо вони знаходять якісь неточності на етапі вичитки, то перепитують в автора.

Іноді я надсилаю свої матеріали до публікації на попередній перегляд експертам або героям, які були залучені до створення цього тексту. Вони можуть перевіряти цифри або інші дані, які озвучували для матеріалу.

«Українська правда»

1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?

Звісно, якщо це редакційний матеріал. Якщо це спецпроект — то там висвітлюється один продукт чи компанія і відповідно маркується.

- 2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?**

Пресрелізи, новини компаній, пости у соцмережах відомих людей, події, пресконференції.

- 3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?**

Перевірка у мінімум двох джерелах, перевірка через експертів, документація.

- 4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?**

Передбаченої структури немає, все на розсуд журналіста чи редактора.

- 5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?**

Особисто я не використовую, але інколи в колег буває.

- 6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?**

Так, використовую для краси тексту та привернення уваги читача.

- 7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?**

Ні, не використовую.

- 8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?**

Я не підбираю зображення для ілюстрації в соцмережах. Для текстів використовую фото героїв або інфографіку.

- 9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними? Чому?**

Зображення, крім фото героїв, не використовую.

- 10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?**

Ні, ніколи в кар'єрі.

11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Джерела повинні бути максимально верифіковані. Держстат, дослідження визнаних клінік чи університетів. Я особисто не використовую російський контент та джерела.

12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?

По-перше, кому ця організація належить, по-друге, чи була організація помічена в скандалах.

13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?

Ні, довіряю джерелу, в якому це знайшла. Або запитую в експерта чи таке може бути.

14.3 якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

Необхідно було інколи звертатися за тлумаченням до експертів, адже що вартує та чи інша цифра до чи після коми — необхідна експертна думка.

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, якими саме? З якою метою?

Ні.

16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?

Єдине, що можна назвати можливою маніпуляцією: я завжди пишу «війна на Сході України» або «війна з Росією», або «військові дії російської армії», але в одному спецпроекті з однією Європейською організацією довелося замінити на «збройний конфлікт» без згадування Росії. Це вважаю недомовкою.

17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?

Чесно кажучи не знаю, адже є позаштатним автором. Але думаю перестали б працювати зі мною.

18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?

Ні.

19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?

Не пишу на політичні теми.

20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?

Не можу сказати, адже не пишу новини.

21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?

Ні.

22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборних кампаній? Якщо так, які саме?

Всім дається право на відповідь.

23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?

Ні.

24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

Редактори перевіряють та я даю на вичитку героям, щоб уникнути помилок у написанні імен і подібного. Але не змінюю слова, що сказали.

«Суспільне»

1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?

Так, думаю, що завжди. Якщо це мій текст. Якщо це новина думаю, що найчастіше роблю з того, що є. Новини найчастіше роблю з тої інформації, що є. І ще якусь сторону шукаю хіба якщо ця сторона скаже щось нове.

2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?

Точно не беру російські медіа і всіх блогерів наближених до російської ідеології. Взагалі блогерів рідко беру.

3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?

Дзвоню.

4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?

Мені тяжко відповісти, як цей принцип називається. Особисто я пишу невеликі заголовки, бо мені не подобається, якщо там обрізається в фейсбуці наприклад.

5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?

Я не знаю, чи це точно означає клікбейтні заголовки, але та, ми пишемо заголовки, щоби їх хтось відкрив. Я працювала в УП. Життя. Ми там не брали якісь сенсації, чи якесь очорнення людей. Просто тому, що це не наш профіль. Але я б радше сказала, що ми брали клікбейтні теми, а не тільки заголовки.

6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?

Я використовую. Бо я пишу про дітей сиріт, чи наприклад про педофілію і дітей. Тобто, я не нехтую фактажем і не прикрашаю текст, але якщо писати це без емоцій, то читач піде. Або скажемо не емоцій, а співучасті.

7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?

Якщо ми говоримо про онлайн-медіа, то ніколи. Якщо це було, то точно не свідомо. Якщо йдеться про телебачення, де я більшість часу працювала, то так. Я була на різних каналах, і всюди треба перевіряти теми, які дає редактор і вектор, який він бачить, чи немає у нього якогось свого інтересу. Так, мені наприклад перед виборами чи в день виборів додали у включення джинсу. Я підводилася до іншого спікера, а вони без мого відома дали синхрон кандидата.

8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини?

Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Якщо це УП, то ми мали там базу фотографій, і там брали. Зображення — просто доцільність, більше нічого такого.

9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними?

Чому?

Щоби щось було. УП більший акцент на тексті, маркери починають працювати, якщо це великі тексти, наприклад інтерв'ю з президентом, тоді там великий акцент на фото. А так, це в тій депозитці бралось, і не сильно на цьому концентрувалася увага, маю на увазі на змісті.

10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?

Я не думаю, що я хоч раз робила таке свідомо. Більшість фото я вибирала надто швидко, щоб якось ними маніпулювати.

11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Статистичні дані мають бути або офіційні, а якщо це альтернативні, то науково підтверджені. Наприклад, зараз це гостро стоїть через ковід, держава пише одні цифри, але вони можуть бути зовсім не правдивими. Ми брали різні аналітичні центри, які рахують по своєму.

12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?

На репутацію, найперше. і на бек чи не має служби для пропаганди в минулому.

13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?

Додаємо, віднімаємо. Але я думаю, що ми радше себе перевіряємо, ніж їх, чи ми не переплутали нічого.

14.3 якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

Найголовніша проблема — я нічого не розумію. Тобто я гублюся, коли є багато цифр, а їх треба пояснити словами.

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, які саме? З якою метою?

Не думаю.

16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?

Не думаю. Мені ще ніколи не приходили такі скарги від редакторів, що десь у мене маніпуляція — навіть випадкова.

17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?

Та звільнять тебе. Недостовірною інформацією означає, що ти просто не добре зробив свою роботу і пропустив один етап підготовки матеріалу — фактчекінг.

18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?

В нас не було якихось написаних правил. Це радше якісь підсвідомі обмеження через особистий досвід редакторів. Наприклад, ми рідко писали про релігію — ну моляться собі, то й ок. Рідко проходила навіть якась важлива тема, яку потім зробили інші.

19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?

В онлайн-медіа я працювала у відділі суспільства, а не політики.

20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?

Немає порядку денного у стрічці новин. Просто падає новина — кидаєш в редакційний чат, і редакторка відділу або шеф-редакторка кажуть «берем» або не берем.

21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?

Ні.

22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборчих кампаній? Якщо так, які саме?

—

23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?

Для онлайн-медіа не було.

24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

Редакторка читає. Але вона граматику більше вичитує, ніж робить верифікацію.

«Ліга»

1. Чи завжди у матеріалах висвітлюєте дві і більше точок зору? Чи є винятки? Які?

В основному, завжди. Коли з'являється якась інформація — ми одразу шлемо інформаційний запит в офіційне відомство, а попередньо ще стараємося уточнити телефоном, якщо маємо джерела там.

2. Якими джерелами інформації послуговуєтеся для інформаційних приводів? Яких уникаєте? Чому?

Офіційні сайти, якщо про відомства, сторінки в соцмережах, якщо про спортсменів, артистів, музикантів, взагалі культурну тематику. Також це стосується активістів чи об'єднань, як от Батьки SOS чи Пацієнти України. Зі ЗМІ моніторю багато які видання: як інформагенції чи видання всеукраїнські, так і якісь регіональні чи профільні, як от Варош, Волинські новини, Zaxid.net, СЛУХ, Читомо. Також іноземні агенції: BBC, CNN, Vice, The Guardian, Psychology today і тд. Куди точно не ходжу — на сайти-зливні бачки, типу Знай.юа. Також стараюся уникати російського медіапростору.

Наприклад, Медуза чи Дождь мені не дуже до вподоби, про якісь РБК вже мовчу.

3. Яким чином верифікуєте отриману інформацію?

Звернення в офіційні відомства. Не ставлю новину, аби поставити і в заголовку написати «— ЗМІ». Завжди стараюся, щоб було ще «Що кажуть у міністерстві/КМДА/і тд». Також стараюся зібрати якомога більше інформації з різних джерел: сторінок учасників інфоприводу, дивлюся, що роздобули інші ЗМІ.

4. За яким принципом створюєте заголовок для новини? Чи є якась передбачена структура заголовка у редакції? Якщо так, яка саме?

Структури немає, єдине обмеження — 90 символів, бо адмінка не дозволяє більше. Звичайно, в редакції є свої правила щодо заголовків, а саме — правила написання цифр, назв компаній/фільмів/гуртів. Я розділяю для себе заголовки цікаві і заголовки інформативні. Якщо новина якась прямо серйозна, наприклад, що в Києві посилюють карантин і знову закривають метро — я не заграватиму з читачем якимись безглуздими додатками в заголовку — дам все чітко і ясно, бо знаю, що люди іноді далі заголовка не йдуть, тож тут він має бути максимально інформативним. Ще й число можу дописати, коли закривають метро. Якщо новина розважальна — тут вже можу дати волю фантазії, утім, не без фанатизму. Все в межах адекватності і можу трохи пожартувати (як мені здається), як от заголовок ««Чілдрен Кінофест» відкрив реєстрацію на перегляд. Дорослим теж можна».

5. Чи використовуєте клікбейтні заголовки? Якщо так, з якою метою?

Чесно кажучи, я думаю тією чи іншою мірою всі цим десь грішать. І я не виключення. Звичайно, не пишу типу «Дві області повністю одужали від коронавірусу — які саме». Бачу, в соцмережах, особливо в твіттері, вже є прикол, що люди самі ретвітують новину з коментарем «В Житомирській і Херсонській. Не тратьте клік». Але іноді дозволяю собі десь якусь загадку невеличку і знову ж в розважальних новинах, як-от: «Go_A на відкриття Євробачення прийшли в плащах українського бренду. Ні, вони не з паперу» .

Чому? Я думаю відповідь очевидна, що як би деякі ЗМІ не старалися, а трафік на сайті — це все одно не остання річ для редакції. Хоча іноді помічаю, що трафік приносять і серйозні заголовки. Все залежить від теми і її актуальності або новизни.

6. Чи використовуєте у матеріалах емоційно-забарвлену лексику? Якщо так, з якою метою?

Ні, таким стараюся не балуватися. По-перше, те, що може подобатися мені, може не подобатися читачам, а по-друге, на мою думку, це тільки псує новину. Ну знову ж, розважальний контент — це розважальний контент, там можу десь в заголовку допустити слово круто/потужно/вражаюче, хоча останнім часом не роблю так. Але, наприклад, я ніколи не напишу в новині «наш гурт ЗАПАЛИВ (чи підкорив) сцену в Роттердамі». Думаю, від такого треба відходити.

7. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології на текстовому рівні? Якщо так, які саме? З якою метою?

Можливо десь і було, але точно не навмисно. Припустимо ставити промовисті фрази одна за одною, наприклад, коли міністр хизується якимось здобутком, а якась громадська організація чи інша установа давала геть протилежну історію. Таке я згадаю.

8. Якими джерелами послуговуєтеся при виборі зображення до новини? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Ну є підписки на різні ресурси, як депозитфото чи ЕРА, редакція може вільно там брати. Те саме — сторінки соцмереж ніхто не скасовував. Не можу брати українських інформагенцій, як УНІАН, Укрінформ і закордонних AP, Getty Images.

9. Який механізм вибору зображення? Які маркери стають основними? Чому?

Якщо це новина про якусь подію — зрозуміло, що фото має бути з цієї події. Це або чиясь фото, або скріншот з відео самої події. З усім іншим не можу сказати, що маю якийсь механізм. Все по ситуації і за контекстом.

Навряд я поставлю фото усміхненого на всі 32 міністра до новини про його звільнення.

Але стараюся, в цілому, брати не заїжджені фото, знайти якесь різноманіття. Ну і, звичайно, треба постійно враховувати деталі на фото: там може бути невідходяща дата чи рік десь написані, чи назва посади, чи навіть валюта якась зображена і вже зрозуміло, що вона не підійде до новини про те, що Уряд виділив на українське кіно скількись там гривень, а на фото долари.

10. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології щодо візуального контенту (виривання фото з контексту, графічний редактор тощо)? Якщо так, які саме? З якою метою?

Ні, такого не доводилося робити.

11. Які джерела використовуєте для надання статистичних даних? Чи є якісь обмеження джерел у редакції? Якщо так, які саме?

Офіційні джерела відомств, але, як показує досвід, іноді і їх треба перевіряти. Щодо обмежень — обережно треба дивитися на опитування від різних соціологічних груп: Рейтинг, КМІС і тд.

12. На що звертаєте увагу у виборі соціологічних організацій, з яких берете статистичні дані?

На їхню передісторію. Також на замовника дослідження. І стараюся, в цілому, звертати увагу на загальну картину і як сформульовані запитання.

13. Чи перевіряєте отримані статистичні дані з джерел? Яким чином?

Уточнюю в організації, які ці дані дають. Скільки людей взяли участь у дослідженні, яка методологія, вибірка.

14.3 якими проблемами зіштовхувалися під час тлумачення статистичних даних? Які причини?

Так і не пригадаю. Можливо, якщо було щось стосовно економічних показників. Я в цьому не дуже добре розуміюся.

15. Чи доводилося Вам у своїй практиці застосовувати маніпулятивні технології у репрезентації статистичних даних? Якщо так, якими саме? З якою метою?

Ні, не доводилося.

16. Чи відзначали Ви у власних матеріалах ненавмисні маніпуляції, що виникали помилково? Які саме?

Та точно щось таке було. Але складно пригадати. Якогось яскравого випадку, мабуть, не було.

17. Чи передбачені редакцією норми відповідальності за публікацію недостовірної або маніпулятивної інформації? Якщо так, які саме?

Це насправді треба перевірити. Думаю є міри. Мені ще не доводилося на власному досвіді дізнаватися.

18. Чи є певні обмеження у висвітленні тем політикою редакції? Якщо так, які саме?

Можливо тільки теми, де обом сторонам вигідний конфлікт. Але ніяких прописаних обмежень, щоб мені казали це бери, а це не бери. Але звичайно, ми не ставимо ніяку антинаукову маячню чи фантазії антивакцинаторів. І, що хтось там оголив груди на камеру. Ми не таблоїд.

19. Чи є якісь обмеження у висвітленні політичних тем? Якщо так, які саме?

Я в основному не пишу про політику. Хоча в деяких моментах і маю справу з політичними темами, як от діяльність Міністерства освіти чи Міністерства охорони здоров'я. Іноді і Міністерства соціальної політики і Мінкульт. Все, далі не заходжу. Для цього у нас є інша редакція з колегами.

20. Яким чином формується порядок денний у стрічці новин у Вашій редакції? Хто затверджує?

У нас немає порядку денного. Новини я шукаю сама, розсилаю інформаційні запити-нагадування щодо минулих тем. Іноді мені колеги скидають цікавий пост чи інтерв'ю/статтю, бо мені фейсбук не все показує. Але це суто «глянь, може зацікавить».

21. Чи писали Ви про місцеві вибори 2020 року?

Ні, я вже не працювала тоді з політикою. Я вже майже рік працюю на LIGA.Life.

22. Чи є якісь норми репрезентації діяльності політичних партій та політиків у час проведення передвиборчих кампаній? Якщо так, які саме?

Це треба в колег запитувати, які висвітлюють ці теми. Але за нашим порталом я не помічала, що хтось із авторів у текстах симпатизує якомусь політику чи партії. Я особисто всі новини про ті ж місцеві вибори читала на Liga.net.

23. Чи були у Вашій практиці випадки написання/прохання про написання замовних матеріалів?

На цій роботі, ні. На попередній були прохання поставити якийсь текст, але не написання.

24. Чи проходить матеріал верифікацію перед публікацією? Якщо так, яким чином?

В новині можу додатково про всяк перевірити числа/імена/дати. А деякі скидаю головній редакторці, якщо сама не впевнена, що все подала достатньо зважено, повно і без помилок. Щодо текстів та інтерв'ю — все показую редакторці. Ну і сама, звичайно, перечитую разів з п'ять, щоб видивитися якісь неточності, може герой щось сказав, а я не впевнена, що знаю про що йдеться і треба перевірити.