



**Марина КОНОНЕНКО**  
*студентка Прилуцького гуманітарно-педагогічного коледжу імені І. Франка, науковий керівник – кандидат педагогічних наук Наталія Грона*

УДК 007 : 304 : 659.3

### **ПАТОГЕННІ ТЕКСТИ НА ШПАЛЬТАХ МІСЦЕВИХ ГАЗЕТ**

*Розглядаються особливості використання та функціонування патогенних текстів у пресі Чернігівщини. Встановлено негативний вплив, розповсюджених засобами масової інформації повідомлень, які часто маніпулюють свідомістю адресата та руйнують його психологічні і духовні основи світогляду.*

**Ключові слова:** *пропаганда, маніпуляція, текстова структура, патогенність, деморалізація.*

У часи масової інформатизації суспільства важливе раціональне управління інформаційним потоком. Одним із основних завдань цього вагомого процесу є формування навичок правильного сприйняття інформації, свідомого вибору засобів і методів її обробки. Відповідно до цього текстову структуру розглядають як складну комунікативну систему, детерміновану такими її складниками, як особистість автора та читача в сукупності їх психологічних, когнітивних, соціально-культурних та інших особливостей. Текст повідомлення не завжди несе позитивне інформаційне навантаження або ж якісно впливає на сприйняття реципієнта. Інколи отримана інформація може спричинити зрушення свідомості, оскільки текстова структура, як продукт творчості (у значенні вдосконалення, збагачення, розвитку діяльності людини, спрямований на створення духовних і матеріальних цінностей, пройнятий елементами нового), почасти стає причиною протилежних та негативних процесів. Такі тексти називають патогенними, буквально «хвороботворними», адже вони завдають шкоди психічному або моральному здоров'ю людини, гальмують її розвиток. За визначенням К. Серажим, це тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тексти тоталітарного спрямування [4, с.161].

Зовсім інше питання – навмисне створення та застосування патогенних текстів у засобах масової інформації з метою деморалізації окремої особи, групи людей, суспільства загалом чи населення певної країни. Прикладом патогенності у періодичних виданнях може бути не тільки кримінал чи політика. Сучасні ЗМІ намагаються якомога більше впливати на свого читача. Задля цього виникають все нові і нові способи маніпуляції, методи нав'язування думок та посилення характеру впливу. Активніше застосовуються і різновиди «хвороботворних» текстів: насильство, гіперболізована реклама, пропаганда, порнографія. Не становить винятку і періодика Прилуцьчини на Чернігівщині. Застосування різних методів маніпуляції забезпечують виданню прибутки, рейтинги і підтримку органів влади.

**Мета статті** полягає у дослідженні текстів патогенного характеру в місцевій пресі та аналізі неправомірного використання у ній маніпулятивних, хвороботворних засобів.

Патогенні тексти ми віднайшли на шпальтах місцевих газет «Град Прилуки» (далі – ГП) та «Відомості Чернігівщини» (далі – ВЧ).

1. Явище патогенності притаманне рекламі, тексти якої є шкідливими, оскільки ґрунтуються на сугестії (підсвідомому впливові, гіпнозі) [5, с. 12]. Вона лише шкодить реципієнту, адже нав'язує щось конкретне, позбавляє права вибору. Публікація із гіперболізованою рекламою (ВЧ, 18.02.2015) займає майже півсторінки, побудована на засобах маніпуляції. Зокрема, заголовок переконує читачів у потрібності товару: *«Кращий подарунок чоловікові – набір інструментів»*. Протягом усієї статті використовуються маніпулятивні прийоми: «кожен повинен мати», а також акцентується увага на незамінності цих інструментів, їхній універсальності та необхідності у професійній діяльності.

2. Засоби масової інформації не тільки здатні транслювати перебіг подій, а й поставити аудиторії конкретне запитання, звертаючи увагу на певну проблему, підібрати потрібний контекст, зорієнтувати реципієнта підсвідомо підтримати чи розвинути подану ідею [2, с. 45]. Так, стаття «Пенсійні зміни: кому чого чекати?» (ВЧ, 18.03.2015) має своєрідну структуру, що здатна керувати діями адресата, засвоїти лише ті істини, на яких наголошує автор. Суттєво впливають на читача й поставлені ультиматуми: *«Хочете пенсії – прощайтесь з спецпосадами»*, *«менше 1453 гривень не буде»*. Подібні формулювання можуть викликати в читача відчуття зверхності, неминучості, посіяти паніку. *«Електроенергія дорожчає – переходимо на свічки»* – промовистий заголовок статті (ВЧ, 18.03.2015), у якому застосовано перебільшення. Матеріал відразу викликає хвилювання та тривогу в читача, тому вважаємо, що він має патогенний вплив.

У газеті «Відомості Чернігівщини» часто використовується ефект «обманутого очікування». Творить його суперечність між заголовковою одиницею та змістом статті. Наприклад, заголовок *«Лоліта боїться за своє майбутнє»* створює ефект чогось кримінального, що безперечно привертає увагу читача. Проте після прочитання розумієш, що мова йде про фінансову кризу.

3. Публікація *«ОСББ за рік – не пропозиція, а необхідність»* (ВЧ, 17.06.2015) відверто акцентує увагу на примусовому переході до іншого житлово-комунального устрою і має пропагандистський характер. На неминучості змін наголошує рубрика *«Вибір без вибору»*, а також речення у тексті: *«Однак із 1 липня в них практично не буде вибору»*. Також патогенність статті підкреслює й принцип контрасту, який є одним із способів маніпуляції – ознаки «хвороботворності» тексту. Емоції, які виникають після прочитання, асоціюються із психологічним тиском на підсвідомість реципієнта.

Матеріал *«Лічильників усім не вистачить»* (ВЧ, 17.06.2015) – своєрідна маніпуляція, мета якої – спонукати до переходу населення на приватне газопостачання, вигідне державі. Тут використовують не маніпуляцію думками, а маніпуляцію діями, що вагоміше для людської психіки. На думку С. Кара-Мурзи, з трьох основних форм тиску на людину – фізичного насильства (насильства щодо конкретних індивідів), соціального тиску (насильства, що загрожує правам і свободам індивідів і суспільству) і психологічного впливу («промивання мізків», маніпулювання переконаннями, цінностями, почуттями, поведінкою), останній найбільш небезпечний [1, с. 87].

4. Публікація *«Зростає все, окрім добробуту»* (ВЧ, 01.07.2015) викликає лише негативні емоції, бо розповідає про суттєвий ріст інфляції, підвищення цін на товари та послуги. Ця стаття не несе якогось нового інформаційного навантаження, а містить лише суху та негативну статистику. Тож вплив такої статті розцінюємо, як патогенний, бо вона підриває довіру до держави та шкідливо впливає на читача.

5. Стаття *«Життя стало краще, життя стало веселіше»* (ВЧ, 22.07.2015) схожа на попередню своїми патогенними особливостями, проте побудована на різкому контрасті

«все погано сьогодні – зробимо краще завтра» (прийом маніпуляції), а для більшої переконливості наведено цифри та факти. Проте поданий матеріал – відкрита пропаганда політичної сили, зокрема конкретного депутата, а також його політичного блоку. Автор порівнює Україну з «Титаніком», обіцяє «не дати потонути кораблеві».

6. Ще одна політична пропаганда розміщена в газеті «Град Прилуки». Вона масштабніша й професійніша. Запитання-заголовок «*Що привіз Яценюк із США?*» (ГП, 24.06.2015) відразу зацікавлює читача. Це пропаганда вже не одного політика, а влади загалом. Авторитетність інформації забезпечують такі слова: «*експерти відзначають (анонімне джерело – М. К.): поїздка виявилася результативною*», «*рішучі зусилля українського уряду*», «*вдалося залучитися підтримкою*». Тут в одному абзаці два рази наголошено на необхідності реформ (прийом повторення). Особливо підкреслено роль А. Яценюка в цій поїздки: «*Найголовніше, що вдалося А. Яценюку, – отримати підтримку США*». Хоча в цій же статті зазначалося, що – зусиллями всього уряду. Присутня також антиреклама політичного блоку «Батьківщина»: «*На цьому тлі огульна критика з боку деяких депутатів з коаліції, особливо з «Батьківщини*».

7. Публікація «*Дмитро Барнаш: «Проводимо систему опалення до ладу»*» (ГП, 08.07.2015) – політичний піар-хід. Вдало використано лід статті: «*міський голова – за тепло в кожному домі*», який декларує готовність мера допомогти кожному. Не дивно, що використано «вдалі словосполучення», які ніби тиснуть на свідомість, формуючи «правильну» думку: «*мер міста не зволікає з рішенням*», «*наше завдання – зробити перехід якомога комфортнішим*» і т. ін. Окремий абзац цієї статті – відверта маніпуляція: «*Усе просто: чим більше людей зараз перейдуть на систему автономного опалення, тим менше коштів вони будуть сплачувати...*».

8. Матеріал «*Рука дружби Заходу, а не простягнута рука України*» (ГП, 22.07.2015) – політична реклама влади. Це звіт про успішність дій влади, зокрема прем'єр-міністра А. Яценюка, поступове відродження України та ін. Ця стаття є вдалим прикладом застосування маніпуляцій та прихованої реклами на сторінках ЗМІ. Подібні статті розміщено і в інших номерах газети (24.06.2015; 29.07.2015); вони мають спільні ознаки маніпулювання думкою.

9. Патогенним може виявитися не тільки друкований матеріал, а й фото, як-от до статті «*Шість фестивалів серпня*» (ГП, 05.08.2015), на якому зображено дівчину-підлітку з сигаретою в руках. Таке зображення налаштовує на негативне сприйняття публікації, має руйнівний вплив на неповнолітніх читачів, а також є відкритою пропагандою куріння.

Хоч періодика Прилук малотиражна, все ж у ній не лише публікують патогенні тексти, а й використовують методи маніпуляції. Найпоширеніші принципи маніпулятивного впливу – це контраст, «буденна розповідь», «ефект присутності», а також уживання надмірної деталізації сцен насильства. Задля посилення застосованих прийомів використовують факти, статистику, цифри, дати, думки анонімних авторитетів.

Негативний вплив патогенних текстів оцінюється, як дія психологічної бомби повільної дії. Такі тексти загрожують формуванню особистості, а отже, не можуть бути використані як матеріал для навчання, розвитку й аналізу. Постійне сприймання патогенних засобів зменшує чутливість до агресії, насильства, притупляє внутрішні фактори, які їх стримують, збільшує реальні вияви агресивності в поведінці індивіда, формує нераціональний образ соціальної дійсності. Саме медіа мають суттєву перевагу в поширенні інформації і для окремої особистості, і для масової аудиторії. І ця перевага полягає в тому, що при сприйнятті нав'язаної інформації, люди не можуть відповісти на неї, а їхня психологічна напруга посилюється і не знаходить розрядки. Тому боротьба з

патогенним впливом у ЗМІ відбувається за допомогою найуживаніших способів, таких як законодавчі обмеження, громадські акції та медіаосвіта.

Важливим є питання нейтралізації патогенного тексту (за Б. Потятиником):

- організаційний полягає у контролі інформаційних потоків за допомогою певних заходів – цензури, протекціонізму (захисту текстів естетичних, моральних, інтелектуальних тощо);

- альтернативно-конкурентний передбачає нейтралізацію патотексту іншим конкурентним текстом; нейтралізація, звісно, відбувається у психіці «споживача» [3, с. 222].

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

### ЛІТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Орріяни, 2000. – 448 с.
2. Лігачова Н. Л. Манипуляції на ТБ. Манипулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Л. Лігачова, С. В. Черненко, В. О. Іванов. – К. : Телекритика, Інтерьюз-Україна, 2003. – 224 с.
3. Потятиник Б. В. Патогенний текст / Б. В. Потятиник, М. В. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
4. Серажим К. С. Журналістський текст патогенного характеру / К. С. Серажим // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 161–171.
5. Якобсон Р. В. В поисках сущности языка / Р. В. Якобсон. – М. : Радуга, 1983. – 127 с.

**Марина КОНОНЕНКО**

#### **Патогенные тексты на страницах местных газет**

Рассматриваются особенности использования и функционирования патогенных текстов в местной прессе Черниговщины. Установлено негативное влияние, сообщений, распространенных средствами массовой информации, которые часто манипулируют сознанием адресата и разрушают его психологические и духовные основы мировоззрения.

**Ключевые слова:** пропаганда, манипуляция, текстовая структура, патогенность, деморализация.

**Marina KONONENKO**

#### **Pathogenic Text on the Pages of Local Newspapers**

This article is about special side of the use and operation of pathogenic texts in the local press. Established negative influence that carry media to spread messages which are always manipulate the consciousness of the recipient and destroy his psychological and spiritual foundations of world.

**Key words:** propagation, manipulation, the text structure, pathogenicity, demoralization.