

журналіст залишає у своїй роботі інформацію для того, щоб шокувати аудиторію.

Тож проаналізувавши матеріали одеських ЗМІ, ми виявили наступні маніпулятивні прийоми: поширення моральної паніки у населення, тримання людей в невігластві, недостовірність джерела, гра на емоціях, сиюсукання з народом, відволіканням уваги, підміна фактів і приховане залякування.

Дане дослідження дає можливість зрозуміти, що багато журналістів не усвідомлюють своєї відповідальності перед читачами, наголошуючи на загрозах та негативних наслідках, в текстах часто осіб, що захворіли на COVID-2019 називають жертвами або постраждалими, не називають вірус повною назвою COVID-2019.

Список використаної літератури:

1. <https://detector.media/infospace/article/175701/2020-03-20-yak-zhurnalistam-pisati-pro-koronavirus-poradi-moz/>
2. <https://dumskaya.net/news/prilety-snaypery-i-ozhidanie-covid-19-frontovye-111680/>
3. <https://dumskaya.net/news/oni-vedut-stranu-k-katastrofe-kolonka-glavnogo-r-111251/1/>
4. <https://dumskaya.net/news/pravitelstvo-prognoziruet-pik-zabolevaemosti-cov-113326>
5. <http://1tv.od.ua/>
6. <http://1tv.od.ua/>
7. <https://odessa-life.od.ua/news/odesskij-astrolog-rasskazal-o-koronaviruse-hto-nas-zhdet-22.04>
8. <https://odessa-life.od.ua/news/kak-budut-horonit-zhertv-koronavirusa-v-mjerii-odessy-podelilis-protokolom-30.03>

Ключові слова: пандемія коронавірусу COVID-2019, маніпулятивні прийоми, одеські ЗМІ.

Ключевые слова: пандемия коронавируса COVID-2019, манипуляционные приемы, одесские СМИ.

Key words: pandemic to the coronaviruses COVID-2019, manipulation receptions, Odesa MASS-MEDIA.

ЧУБУК ОЛЕГ ЛЕОНТІЙОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики*

МІСЦЕ ТЕЛЕДЕБАТІВ НА ПРИВАТНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ ОДЕСИ

Телебачення, як засіб комунікації, засіб масової інформації вже тривалий час посідає превалююче місце у формуванні громадської думки з соціально-політичних питань, іміджу організацій (їх окремих представників), політичних, громадських діячів. На сьогодні, попри зростання

темпів»перетікання» «виборчого сегменту» у соціальні медіа та месенджери, аудіовізуальні засоби масової інформації, як і раніше, відіграють важливу роль у політичному дискурсі. 87% українців продовжують формувати свою точку зору на події у країні й світі завдяки ТБ, зазначає видання «Детектор. Медіа» [2].

Телерадіоорганізації у своєму розпорядженні мають широкий «арсенал» ефективних засобів впливу на аудиторію, на електоральні настрої й процеси, які можуть бути задіяні у тому числі з метою передвиборної агітації, політичного рекламування – від агітаційних роликів до дебатів. Тобто, телебачення, і, зокрема, ті ж теледебати, можуть виступати (і виступають) у якості інструменту виборчої кампанії. Досвід виборів Президента України та депутатів Верховної Ради у 2019 році, як, власне, і досвід багатьох попередніх президентських і парламентських виборчих кампаній у нашій країні і поза її межами наочно демонструє, що телевізійні дебати здатні привертати увагу мільйонів людей, активно сприяти їхньому залученню в політичні процеси. Американські учені з Університету Акранзасу встановили, що особливості здійснюваного ЗМІ візуального висвітлення дебатів під час президентських перегонів у США в 2016 році значно вплинули на сприйняття їхніх учасників аудиторією [3].

Телевізійним дебатам, як медіа продукту, як телевізійному формату, нарешті, як одній із форм передвиборчої агітації, засобу політичної комунікації присвячені праці низки вітчизняних і закордонних вчених. Окремі розвідки досліджують історію, функцію, організацію, порядок проведення, запити суспільства на теледебати, складові їх успіху, роль і місце у виборчих компаніях, політичному житті України, країн європейського континенту, США, у формуванні громадської думки, їхній вплив на електоральні настрої, а також – політико-правовий аспект. Деякі теоретики відносять теледебати до розмовних видовищ, до специфічного, але все ж таки різновиду розважальних програм (тобто, йдеться про ток-шоу, хоча останнє, як прийнято вважати, передбачає обов'язкову присутність аудиторії у студії, деякі – до розряду публіцистичних програм.

У будь-якому разі, теледебати виконують низку важливих функцій. За О.Гресько, вони надають можливість виборцям сформувати враження про кандидата, політичну програму, наміри щодо основних актуальних соціально-політичних дій у майбутньому; дозволяють оцінити комунікаційні здібності, темперамент, знання та особові якості політиків як імовірних лідерів на ту чи ту виборчу посаду [1].

Багато науковців єдині в тому, що теледебати здатні (і практика доводить: вони в достатній мірі фактично такими є) підвищити політичну активність виборців, їхню зацікавленість перебігом виборчої кампанії, «достукатися» до не надто активних виборців і «заставити» їх відвідати в день голосування виборчі дільниці.

На наш погляд, варто звернути увагу на те, якою є так би мовити, питома вага, яким є місце теледебатів в ефірі регіональних мовників. Візьмемо, до прикладу, Одесу, яка, за даними того ж «Детектор. Медіа», є «абсолютним чемпіоном України з кількості телеканалів на один

обласний центр». Як зазначає видання, умісті понад 30 телекомпаній усіх форматів: цифрових, аналогових, кабельних. Для порівняння: населення Харкова більше на 400 тисяч осіб, а каналів менше в чотири рази, та й ті без фінансової допомоги власників не виживають. Дніпро лише на 15 тисяч поступається Одесі за кількістю мешканців, але за кількістю телеканалів в Одесі трикратна перевага [2]. Й будемо також виходити з того, що одесити не є винятком, – і в їхньому житті, як і в житті переважної більшості українців телебачення відіграє одну із найважливіших ролей, у тому числі щодо формування власної точки зору на ті чи інші процеси, які відбуваються на місцевому, загальнодержавному і міжнародному рівнях.

Голова Одеської обласної організації Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України» Анатолій Бойко в бесіді висловив думку, що в Одесі на разі відсутня усталена культура теледебатів. Про це, як сказав він, свідчить загалом не надто активне застосування цього формату місцевими телерадіоорганізаціями. Крім того, за словами активіста, деякі телеканали, так би мовити, ще не вийшли на відповідні потужності – творчо і технічно – а деякі взагалі не прагнуть набуті їх. До того ж, додає Анатолій Бойко, не усім місцевим політикам притаманна обов'язковість, почасти вони можуть дозволити собі не приходити на теледебати, в деяких випадках – навіть після попередньої домовленості. Разом з тим, на переконання голови Одеського КВУ, теледебати могли б суттєво вплинути на підвищення рівня прийдешніх місцевих виборів 2020 року, привернути до них більше уваги виборців, зробити цікавішими, додати їм «змагального ефекту». Як він вважає, особливо ефективними теледебати могли в стати під час виборів міського голови Одеси.

Проведений нами аналіз показав, що у 2019 році – році виборів Президента України і депутатів Верховної Ради України (йдеться про позачергові вибори депутатів до Верховної Ради України), у Одесі теледебати проводилися трьома телерадіоорганізаціями, у тому числі двома приватними телеканалами – «7 каналом» (ТОВ «ТРК «Арт» і ТОВ «Ріак-інформ») і «Думская.TV» (ТРК «Моя Одеса»).

«7 канал» у зазначений період у форматі «теледебати» провів три телепрограми (під назвою «Дзеркало виборів») – 11-го, 15-го і 19-го липня, хронометражем, відповідно, 57хв., 47хв., і 25хв. Характерно, що у двох випадках на теледебатах були відсутні «візаві». Разом з тим, телеканал, намагаючись бути об'єктивним (наскільки це можливо в даній ситуації), наводив «досьє» на обох (у тому числі й на відсутнього) кандидатів у народні депутати. Крім того, телеканал, за твердженням модератора цих дебатів, до останнього запрошував і чекав на появу у студії «другого» учасника (усі програми проводилися у «прямому» ефірі).

Слід зазначити, що телеканал для проведення теледебатів у відповідності до чинного законодавства встановив регламент, згідно якому, зокрема, передбачалося надання кожному із учасників програми ефірного часу у однаковій мірі. Ведучі (модератори) програм ставили гостям практично одні й ті самі запитання. Разом з тим, на наш погляд, не зовсім вдалим кроком збоку авторів програми (йдеться про ефір від

11.07.20) було запропонувати підготувати «Досьє» на кандидатів в народні депутати «Відділу розслідувань 7 каналу» (ведучий цієї програми на прохання модератора особисто артикулював це «Досьє» в ході телебатів). «Не зовсім вдалим», насамперед, через вжиту журналістом лексику, як-то: «реальний мастодонт політики одеського регіону», «права рука», «вони там усі – партійна верхівка...» усі займаються будівельним бізнесом», «політичні самовбивці» тощо. Особливо неприпустимим, на наш погляд, було ставити журналістом під сумнів шанси політичної сили (до речі, добре відомої в Україні) щодо проходження до Верховної Ради України [4].

Водночас, в іншому ефірі (від 15.07.20) кандидат в депутати Верховної Ради України дозволяв по відношенню до опонента (який не прийшов в телестудію) фамільярність, двічі протягом ефіру підходити до розташованого поруч картонного зображення (у повний зріст) «візаві» і гладити його по «голові» (!?), або ж – намагатися відповідати на запитання, які глядачі надсилали не йому, а саме відсутньому політику (!!). При цьому, належної оцінки збоку ведучого такої поведінки надано, на жаль, не було [5].

Своєю чергою, «Думская.TV» – єдиний телеканал Одеського регіону, де є постійна «теледебатна» програма – «Дебати на «Думській». Започаткована ще у 2016 році, програма хоча й не відрізняється систематичним виходом в ефір, разом з тим, дебати на її «полях» ведуться не лише у передвиборчі періоди. Що ж до останніх, то лише в липні 2019 року було організовано і проведено 11 «дебатних» програм. Причому, на цьому телеканалі не відбулося жодних теледебатів, на які б не прибула одна із сторін. Слід також зазначити, що збоку модераторів теледебатів гостям студії (практично у кожній програмі) у «прямому» ефірі ставилися одні й ті самі запитання: «Чому саме за вас мають проголосувати виборці?», «Чи визнаєте ви, що РФ чинить агресію по відношенню до України?» (або, як варіант: «Ваше ставлення до мовного закону?»), «Скільки коштує ваша виборча кампанія?», «Яким буде ваш перший законопроект у разі обрання?». Так само, як і на теледебатах на «7 каналі», на «Думській. TV» існує практика подання «Досьє» на кандидата, як і – «питання один одному». Тривалість ефірного часу «Дебатів на «Думській.TV» – в середньому від 30 до 40 хв.

Разом з тим, за підсумками аналізу «передвиборчих» телепередач, у нас виникає низка запитань, особливо що стосується ролі ведучого (модератора). Скажімо, в ефірі від 03.07.20 один із учасників по відношенню до свого «візаві» дозволив собі допустити у 20 (!?) випадках ознаки ейджизму (звернення типу «молодой человек», «мой юный друг»), однак така поведінка не знайшла належної реакції збоку модератора [6].

Отже, на основі вище зазначеного можна дійти наступних висновків:

1. На сьогодні привнести в телепростір регіону таке інноваційне явище, як теледебати (насамперед, політичні теледебати) намагаються поки що нечисленні приватні телерадіоорганізації Одеси.

2. Більш активне і якісне застосування телевізійного формату «теледебати» під час місцевих виборів 2020 року могло б сприяти розвитку демократичних процесів у суспільстві на регіональному рівні.

3. Потребує подальшого вивчення питання ролі, функції модератора (ведучого) теледебатів, значення рівня його професійності для успішності телевізійного продукту.

Список використаної літератури:

1. Гресько О. Телевізійні дебати як форма соціальних комунікацій / Гресько О. // Вісник Львівського університету. 2015. Випуск 40. С. 199–207.
2. Курбатов О. Телебазар, або Як телебачення робиться в Одесі / Детектор медіа // 28.12.2018 Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/143694/2018-12-28-telebazar-abo-yak-telebachennya-robitya-v-odesi/>
3. Перемозі Трампа на виборах сприяли методи висвітлення дебатів за його участі. Режим доступу: <https://racurs.ua/ua/n123605-peremozi-trampa-na-vyborah-spryyaly-metody-vysvitlennya-debativ-z-yogo-uchastu-ucheni.html>
4. <http://7kanal.com.ua/2019/07/debati-kandidativ-v-deputati-vr-ukra-ni-vid-okrugu-136/>
5. <http://7kanal.com.ua/2019/07/debati-kandidativ-v-deputati-vr-ukra-ni-vid-okrugu-134/>
6. <https://dumskaya.net/news/debaty-na-dumskoy-evgeniy-chervonenko-v-100415/>

Ключові слова: теледебати, модератор, програма.

Ключевые слова: теледебаты, модератор, программа, кандидат.

Key words: TV debate, moderator, program, candidate.

ЛІТВІНЧУК ІРИНА СЕРГІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри журналістики, кандидат юридичних наук*

КІРІНКО ОЛЬГА ВІКТОРІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри журналістики*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В ОДЕСІ

Зовнішня реклама відіграє важливу роль не тільки на ринку рекламних послуг, а й має великий вплив на пересічних громадян. Саме зовнішня реклама є ефективним засобом впливу у сфері споживчих товарів, оскільки вона розрахована на сприйняття широкими верствами населення. Реклама сьогодні є одним з найважливіших чинників, який впливає на світосприйняття людей, формує їх ціннісні орієнтації і навіть може коригувати спосіб життя. Майже на кожному кроці зустрі-