

Каменська Т. Г.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**НЕЙТРАЛЬНІСТЬ ТА ПРОВОКАТИВНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ
В ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Стаття присвячена змінам у сучасних в умовах праці журналістів, які є перманентним процесом, але сучасний військовий стан утворює напружене ставлення населення як до соціологічних досліджень, так і до журналістських інтерв'ю. З цього приводу варто звернутися до досвіду німецьких журналістів, до аналізу феномену «провокатив», який застосовується у багатьох практичних сферах життя та у різних соціогуманітарних наукових галузях (в мистецтві; в психіатрії; в рекламі; в журналістиці; в різних інших комунікаціях, як, наприклад, в інтризі; в ділових іграх).

Поняття «провокатив» за походженням є запозиченим з латинської мови «provocation» – виклик, як створення умов на рівні людської взаємодії для підштовхування, підбурювання інформанта до саморозкриття. В такому випадку дії провокативного характеру в галузі медіакомунікацій можна розглядати як соціально-комунікативні провокативні технології. Сутність технологій полягає в тому, що вони як інструментальні системи переводять (трансформують) об'єкт з одного якісного стану в інший. Тобто, коли в сучасних умовах військового стану в Україні журналісти стикаються з відмовами респондентів, інформантів, чи зі стриманою їх поведінкою в бесідах та інтерв'ю, то на них треба якось впливати, щоб підтримувати діалог. Для цього потрібні додаткові прийоми в спілкуванні.

І при аналізі можливостей застосування підбурюючих засобів ніяк не уникнути питань етики журналістської «нейтральності». Ця проблема також активно досліджується в Німеччині. На матеріалах німецьких соціологів і журналістів розглядатимуться пропозиції – як забезпечувати журналістськими матеріалами мультикультуралізм та спрямованість на ліберальні цінності в сучасному суспільстві при необхідності дотримання нейтральної позиції. У суспільствах з ліберальними цінностями завжди існують протиріччя і журналістам вже не залишається можливостей для своїх позицій, хоча, як пише німецький журналіст – дослідник Т. Барфусс, неможливо відмінити «людські емоції».

З приводу допомоги журналістам в Німеччині практикують спільні театральні постанови (коли на актуальні соціальні проблеми журналісти співпрацюють з драматургами) і надають публіці своєрідні провокативні п'єси.

Ключові слова: масмедійний вплив, феномен провокативу, провокативні практики, провокативні технології, журналістська нейтральність.

Постановка проблеми. У посібнику «Соціологія масової комунікації» В. Ф. Іванов робить історико-хронологічний аналіз розвитку великої кількості різних теорій масмедійних процесів у світі і підкреслює, що спочатку цим займалися представники різних наукових галузей, а не журналісти. В результаті наводяться наукові оформлення того, що відстежили вчені різних гуманітарних наук – як збільшення інформаційних потоків перепліталось з освітою, зі змінами у суспільних відносинах, з політичною активністю широких мас населення, з науково-технічними досягненнями і, в тому числі, з появою нової професійної журналістської діяльності, оснащеною сьогодні високотехнологічними медіазасобами. В сучасних умовах журналістська професія локалізується

в складному соціально-культурному та нормативному просторі:

– з одного боку необмежені інформаційно-мережеві трансляції охоплюють населення в якості комбінованих, гібридних, зроблених штучним інтелектом привабливих медіапродуктів, далеких від етичних та правових норм;

– з іншого боку, професійний рівень журналістської діяльності передбачає дотримання принципів надання населенню достовірної інформації в межах професійних етичних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Але, як свідчать аналітичні наукові праці з історії розвитку масмедіа та масмедійного впливу в Україні Гондюл, О. [2019], а особливо у Німеччині Барфусс Т. [Т. Barfuss, 2020], Д. Мушевич

[D. Muschenich, 2022], Т. Шульц [Т. Schultz 2021], потреби журналістів (щоб бути нейтральними, неупередженими і в то же час цікавими своїми матеріалами для споживачів) постійно підштовхують їх до імпровізацій: як то у взаємодіях з інформантами, респондентами (джерелами журналістських матеріалів), так і зі споживачами журналістської масмедійної продукції.

Сьогодні в західноєвропейській журналістській науковій галузі, зорієнтованій на прозорі прагматичні цілі, активно ведуться пошуки відповідей, насамперед – як забезпечувати журналістськими матеріалами мультикультуралізм та спрямованість на ліберальні цінності в сучасному суспільстві при необхідності дотримання нейтральної позиції. Така ж сама проблема виникає й для української журналістики, хоча зараз вона стримується жорсткими умовами воєнного стану.

З цього приводу в дослідницьких роботах та в професійно-етичних вимогах до журналістської діяльності виробляються установки на нейтральність, неупередженість та безтенденційність у наданні журналістами інформації. З урахуванням сучасних реалій в медіапросторі актуальним в журналістиці стає вивчення можливостей застосування так званих «провокативних» практик в процесах підготовки інформації зі збереженням нейтральної позиції журналістів.

Постановка завдання. Метою статті є опис провокативного принципу в різних соціальнокомунікативних технологіях і практиках та виявлення можливостей їх врахування в діяльності журналістів, особливо у комплексі з журналістським нейтралітетом. Об'єктом нашого дослідження є допоміжні провокативні технології та практики журналістів у процесі збору інформації, які вже достатньо тривалий час застосовуються, і навіть раніш за всіх почали застосовуватися, в Німеччині. І у якості предмета ми зосереджуємося на можливої присутності цих практик та технологій у нашої української журналістиці. В аналізі останніх досліджень і публікацій ми звертаємося до розрізненого досвіду вживання провокативних технологій та практик в різних галузях: в мистецтві, в психіатрії, в журналістиці. Безумовно, реклама є не просто концентрованою галуззю провокативних зусиль, а відвертою, керуючою людською поведінкою, технологічною сферою. Тому ми її не розглядаємо, бо в неї відсутній ефект «м'якого впливу». Мета існування реклами – вплив на людей рівня інтервенції. Стосовно журналістики, нами розглядаються переважно матеріали німецького походження, починаючи з поглядів всім відомої

журналістки-соціологині Е.Н. Нойман та погляди сучасних фахівців з німецької журналістики. Провокативні підбурювання мають глибокі коріння та історично виходять до інтриг серед дворової знаті та примітивного підбурювання серед простолюдинів. І в німецькій соціології навіть відокремлена наукова галузь – соціологія інтриги, автором цієї статті перекладена та надрукована в українському науковому журналі «Соціологія, методи, маркетинг» № за 2012 рік частина теоретичного аналізу про інтригу, тому не будемо на цьому зосереджуватися.

Виклад основного матеріалу. Подальший аналіз буде присвячений сучасним провокативним практикам та технологіям. Практики будуть розглядатися нами як тілесно-поведінкові алгоритми цілеспрямованих дій людей для досягнення цілей, для здобуття досвіду. Провокативні практики в комунікаціях – це тілесно-поведінкові алгоритми дій з метою сприяння комунікативної активності співбесідників. Технології – це інструментальні системи з переробки соціального об'єкту (індивіда, соціальної групи, спільноти) з одного якісного стану в інший; це такі алгоритми впливу, які сприяють змінам досвіду інших людей, колективного досвіду.

Варто відмітити, що у більшості німецьких джерел з провокативних технологій та практик органічно присутні й питання журналістської нейтральності. Але в притаманній (для німецьких медіапсихологів, соціологів та дослідників комунікативної галузі) манері можна спостерігати апелювання до постійних амбівалентних питань – де починається необхідна професійна нейтральність, і де закінчуються людські переживання журналістів як особистостей зі своїми специфічними соціально-психологічними якостями?

Перманентні періодичні хвилі інтересу щодо нейтральності в українській журналістиці, на жаль йдуть в слід за дослідженнями у західноєвропейській науці. Більш ґрунтовні узагальнення з цього питання починаються з відомого дослідження американських вчених 1956 року «Чотири теорії преси» Фреда Сіберта, Теодора Петерсона і Уілбура Шрамма. Із 7 суспільних функцій преси, які відокремили ці автори, всі функції повинні обслуговувати потреби: і населення (захистити права особи перед урядом, забезпечувати розваги); і бізнесу (служити економічній системі, поєднуючи її зі споживачами через рекламу) і при цьому не забувати про «власну фінансову незалежність» преси, що з часом призвело до потрапляння преси під економічну та політичну цензуру.

Далі у 1987 році також американським вченим Денісом Маккуейлом у «Вступі до теорії масової комунікації» надаються більш уточнюючі функції журналістики (а не лише преси) – 13 позицій за 5-ю напрямками: перелік суто позитивних послуг – забезпечувати інформацією, налагоджувати координацію в суспільстві, сприяти підвищенню культурного рівня населення, формувати спільні цінності, розважати і, не досить чітко прописані позиції у сфері політики, війн, економічних проблем населення, релігії.

Ми підкреслюємо, що це погляди американських фахівців. Зовсім інша доля у німецької журналістиці, до яких ми збираємось апелювати, оскільки безпосередньо у німецькому суспільстві взагалі, і в журналістиці окремо, спостерігається стан «під наглядом». Це наслідки постійного пошуку компромісу (чи то між потребами німецького суспільства та своєрідним післявоєнним зовнішнім наглядом; чи то між різними соціальними класами та спільнотами в суспільстві, між великою кількістю мігрантів та німецького населення). Мова йдеться про складнощі в праці журналістів Німеччини та необхідність пошуку нових медіатехнологій та практик.

Після Другої Світової війни, коли завдяки новим науково-технічним досягненням суспільства став відчуватися активний масмедійний вплив з боку не лише друкованих джерел, а й з радіо та телебачення, німці досить напружено сприймали інформаційні потоки, тому що знаходилися під наглядом держав-переможців. Тоді і з'являється робота Е.Н. Нойман про «спіраль мовчання» у 1974 році. Ця відома дослідниця спочатку у тридцять років ХХ століття навчалась досліджувати суспільство в США. Після Другої Світової війни вона з чоловіком, політиком Е. Петерсом Нойманом у 1947 р. заснували в Алленсбахене інститут демоскопії (соціологічних досліджень), який й сьогодні є одним з найвідоміших в Німеччині. Як соціолог і як журналістка, Е.Н. Нойман в повній мірі відчувала стан населення Німеччини тих часів. Для неї загальна суспільна думка, яку досліджували представники макросоціології (у кількісних опитуваннях на репрезентативних великих виборках) мала інший вигляд, а ніж у суспільствах сусідніх європейських держав і поділялась на: домінуючу (активно присутню у масмедіа, публічну) та обмежену (носії якої через загрозу непопулярності, невідповідності вимогам з боку держав-переможців, замовчують свої думки). Виходячи з цього, Е.Н. Нойман вважала, що таке замовчування (яке ще й посилюється у вигляді спі-

ралі) треба вивчати ретельно, бо воно призводить до «лукавства» частини населення. І тоді, не лише журналісти, а й соціологи, стикаються зі спотвореною реальністю, нав'язаною більшістю [6].

У Німеччині й сьогодні розповсюджена тенденція – не обмежуватися ідеями нейтральності в журналістиці, особливо за часи виборчих перегонів. «Переважає більшість ЗМІ під час виборів відверто стає на бік того чи іншого кандидата – і заявляють про це публічно. Більш того, багато медійних авторитетів прямо заявляють: відсторонена, нейтральна політична журналістика – це не просто неправильно. Це аморально» [2]. І сьогодні в Німеччині існують газети протилежних політичних сил: консервативна «Die Welt (Світ)» і трибуна лівих сил – газета «Der Spiegel (Люстерка)». Така наявність амбівалентних джерел вже є умовою: по перше – розширеного уявлення про події у суспільстві; по друге – своєрідної заспокоїливою гарантією про можливість бути почутим у людей з протилежними цінностями, орієнтаціями та навіть з різним соціальним статусом.

Але більш привабливим поки що для українських журналістів, дослідників психологічних, соціальних проблем можна вважати розповсюджені в Німеччині так звані «провокативні практики» в якості розширених можливостей збору інформації, а також і впливу (чи то психотерапевтичного, чи то медіавпливу).

Феномен провокативу в медицині (психіатрії), містечтві, соціогуманітарних науках: поняття «провокативний» практично у всіх науках може набувати як позитивного тлумачення, так і негативного, що залежить від кінцевої мети такого підбурювання. З латинської *provocatio* – виклик. Протягом довгого історичного періоду провокативні зусилля накопичують досвід – як при з'ясуванні відносин з приводу влади (на різних рівнях), чи то в діях слідчих по кримінальним справам, чи то в психіатрії, медицині можна використовувати допоміжні спонукання, щоби зробити щось помітним, звернути увагу на щось приховане, задалегідь відчуту погрозу і таке інше.

Почнемо з позитивних сторін цього явища. В психіатрії та медицині провокативні прийоми застосовуються з метою подальшого одужання. Нешкідливими для людей можуть бути провокативні спонукання в психологічних тренінгах групової терапії, в поведінці модератора, коли учасникам важко почати «виносити на люди» свої комплекси. І хоча це і іноді може бути схожим на «провокативну інтервенцію», але вона є неминучою в процесі одужання.

До позитивних моментів можуть бути віднесені також і провокативні практики у дорослих при намаганні подолати свої застрягання, комплекси, стереотипи на рівні імітаційної гри. Всім відомі по голівудським кінострічкам – як дорослі чоловіки та жінки в своїх компаніях розважаються прийомами визнання у вчиненому, у своїх думках один про одного і таким чином вивільняються від почуття вини, влаштовують своєрідне очищення (катарсис) від психічної напруги та накопиченого негативу, покращують взаємостосунки. Але фахівці застерігають, що такі провокуючі практики забороняється проводити з дітьми. Діти ще не вміють підбирати слова для оформлення своїх переживань та думок; реагують досить односпрямовано на те, що чують про себе; не мають досвіду керування своїми емоціями. І, як правило, можуть вийти з такої «ігрової сповіді» з непередбаченими негативними наслідками як для міжособистісних стосунків, так і для індивідуально психічної рівноваги.

Провокування внутрішньої психологічної напруги намагаються використовувати психіатри, а також і психоінженерні фахівці, наприклад у розв'язанні проблем стагнації в трудових колективах. Так в часи радянського застою для уникнення консенсусу мінімальної взаємної вимогливості співробітників підприємств Г.П. Щедровицький проводив ділові ігри з елементами своєрідної «шокотерапії». Ему вдавалось в колективах порушувати негласну змову – «я не буду помічати недоліків у праці інших моїх співробітників замість того, що ти не будеш помічати мої». Для цього він збирав представників підрозділів підприємства в актовій залі і в присутності усіх починав розповідати, як один з них (називаючи його прізвище) висловився про неякісну праці свого колезі (також з прізвищем). Колега, почувши своє прізвище, безумовно, надавав емоційну відповідь, посилаючись, в тому числі, і на інших недобросовісних колег, і так порушувалася встановлена змова. Починав спрацьовувати ефект доміно, і все викривалось.

До подібних практик з позитивним ефектом можна віднести провокації на рівні різноманітних сценічних прийомів сатири та гумору. По суті легкі акти самоіронії якоїсь людини у повсякденному житті завжди викликають до неї симпатію та схвалення близького оточення і провокують признати їй за собою аналогічну слабкість чи закомплексованість.

В сучасних умовах провокативні прийоми використовуються в мистецтві таким чином, що

викликають негативні оцінки, як правило, з боку людей помірною естетичного смаку. Їх критичне реагування і є мета «провокацій». Часто без обурених відгуків цінителів класичної естетики недостатньо успішним представникам мистецтва важко повернути до себе увагу і вони відважуються на провокативні форми.

Але зовсім інша роль провокації при об'єднанні мистецтва з соціально-політичними проблемами. З цього приводу ми спостерігаємо використання у Німеччині театральних постанов зі своєрідним провокативним ефектом. Відомий німецький психолог і журналіст Марк Теркессидис (Mark Terkessidis 1966 р. народження) займається дослідженнями театральних постанов з приводу вивчення – як за допомогою театру спровокувати суспільні дебати навколо проблем з мігрантами. В недалекому минулому здобувачі Одеського національного університету, які потрапили до регенсбургського університету (м. Одеса та м. Регенсбург є містами-побратимами) за умов обміну студентами за програмою «Паритет», розповідали, що в регенсбургському навчальному закладі існує студентський театр, який також у своїх виставах привертає увагу до актуальних проблем з викладачами, з різними іншими труднощами студентства. Тобто театралізація як провокативні технології – є досить розповсюдженими у Німеччині. І сьогодні спостерігаємо, як у Німеччині представники театального мистецтва поруч з журналістами допомагають владі та політикам вирішувати соціально-політичні проблеми. Театри зі свого боку втілюють на сцені образи, які для них оформлюють сценаристи за поданням журналістів та соціологів.

Безумовно і сама журналістика користується провокативними практиками. До негативних (але порівняно м'яких) можна віднести провокативні методи та прийоми в журналістиці, наприклад, про які йдеться у майстер-класі відомого журналіста Ю. Дудя. Він пропонував перед зустріччю зі спортсменами, що б інтерв'ю було цікавим та привабливим, підготуватися заздалегідь та звернутися хоча б до сайту дорожній патрульної служби та пошукати інформацію про ПДР (порушення правил дорожнього руху) тим спортсменом, з яким планується інтерв'ю. І таким чином можна буде якось додати пікантності інтерв'ю, порушити самовпевненість респондента та й порозважати слухачів та глядачів.

Своєрідну провокативну роль в журналістиці можуть виконувати назви статей, відеоматеріалів. Відомий всім правозахисник В. Познер стисло

продемонстрував дієвість назв статей у пресі. Він пояснював: «Якщо ви, наприклад, пишете статтю, про події в місці і даєте назву «Собака покусала двірника» – це нікого не зацікавить. А якщо напишете «Двірник покусав собаку», то ніхто не пропустить цю назву». Такий підхід також можна вважати своєрідним провокативом.

З початку XXI століття дослідники з соціальної психології груп відверто писали про таку модель керування груповими комунікаціями як «Devil's advocate» – «адвокат диявола». Це коли одна людина, а краще двоє, починають спілкуватися на рівні нібито спонтанного інтересу до якоїсь важливої теми (про яку б вони хотіли з'ясувати думки серед колег чи вимушеного оточення, наприклад, серед пасажирів у громадському транспорті). В такому випадку їх висловлювання навколо проблемної теми мають вигляд конфронтаційного діалогу, близького до конфлікту. Безумовно, люди, які знаходяться біля них і мають своє конкретне ставлення до обговорюваної теми, не можуть стриматись і висловлюються в підтримку того чи іншого розмовника.

Такі комунікативні технології можна було спостерігати в складні часи подій на київському майдані 2013-14 років в міському транспорті в різних містах України. Пасажири примусово знаходяться в маршрутці, трамваї чи тролейбусі, і хтось починає зі своїм сусідом провокативне спілкування. Підозра, що люди можливо збирають інформацію, була пов'язана з тим, як «співрозмовники» або нейтрально розмовляли про конфліктуючі сторони, або висловлювали оціночні судження на кшталт «і вашим, і нашим»: тільки зараз в своїй розмові людина підтримував одну сторону конфлікту, як раптом починала висловитися про недоліки цієї сторони, і навпаки.

В цьому зв'язку окреслюється нова реальність, яка неминуче вимагає свого опису, тобто оформлення на початковому етапі науково-практичного підходу, а потім і теорії або міні-теорії. На наш погляд, розповсюдження соціоінженерної діяльності в частині м'якого соціального конструювання та впливу на маси, на цільові аудиторії, з часом викликає звикання та послаблює ефект впливу. На цьому етапі неминучі пошуки нових технологій замість вкрай розповсюджених і вже послаблених. Виникає потреба у більш «захоплюючих», «проникаючих» технологіях, з більшою долею «об'єктивації» того, що відбувається. Безумовно, зростаюча кількість технічних засобів спостереження в суспільстві значно збільшує пізнавальний ефект на аудіальному та візуальному

рівні. Але тому й актуалізуються провокативні практики, що їх важко розпізнати. Зараз вже мова йде про провокативні практики та технології, яким починають навчати сучасних журналістів, наприклад в Німеччині [4].

Соціологи при так званих польових дослідженнях при намаганні не втручатися в ті події, які вивчають, застосовуючи методи «спостерігання» і «бесіди», можуть використовувати також дуже м'яку провокативну практику під назвою на німецькій мові «*professioneller Fremder*» – «професійний чужий», який може з'являтися «in die Rollen des Besuchers und des Initianten» – в ролі «ініціативного початківця». Як людина, що в новому незнайомому просторі починає нову діяльність, журналіст також може спростити для себе умови отримання інформації. Практика «професійний чужий» дає можливість природньо поводитися в полі, придивлятися, розпитувати, вести бесіди. Проблема нейтральної поведінки суб'єктів журналістської діяльності залишається вкрай актуальною й сьогодні.

В німецьких джерелах зустрічається інформація про те, що ще у 1695 році лінгвіст Каспер фон Штилер пропонував турбуватися про нейтральність позицій тих працівників, які розповсюджували повідомлення. Він вважав, що нейтральної позиції можна досягнути, якщо «відокремити новини від думок» (3).

За результатами сучасних соціологічних досліджень в Німеччині як серед журналістів, так і серед споживачів їхньої інформації більш 90-95 відсотків опитуваних у 2005, 2020 р.р. висловилися за те, щоб інформація у ЗМІ була нейтральною та достовірною [3]. Це була відповідь на загальне запитання про нейтральність. А коли ставилися запитання про конкретні соціальні проблеми та про їх висвітлення у ЗМІ, респонденти наполягали, щоб журналісти не обмежувались нейтральною позицією; щоб своїми методами «просували» суспільні цінності, підштовхували до вирішення проблем.

Автори німецької статті «Нейтралітет і цінності в журналістиці. Теоретичний концепт аксіологічної соціології для журналістиці» Д. Мушевич (3) підкреслюють, що дослідження 2020-2023 років виявили, що по відношенню до спірних питань кожна зі сторін у суспільстві чекає від журналістів підтримки своєї позиції. І німецькі журналісти постійно організовують публічні телевізійні дебати про, нібито всім зрозуміле питання – нейтральна журналістика повинна бути нейтральною чи ціннісноорієнтованою?

Наприклад, відомий німецький журналіст Барфусс Т. вважає, що «нейтралітету не існує..., чи хоча б не існує абсолютного нейтралітету» [2]. Він ставить реальне запитання «Як бути людині об'єктивною, будь то журналіст, робочий чи політик?» [2]. Людські емоції не можна відмінити. Барфусс Т. вважає, що беземоційна поведінка журналіста – це наслідок чи того, що журналіст має відносно індіферентне ставлення до теми, чи є високопрофесійним фахівцем і уміє дистанціюватися. Останнє вимагає, щоб журналіст, з одного боку виробляв у себе навички «людини над ситуацією», тобто намагався влаштувати всі сторони у навидь гострих конфліктах. З іншого боку, треба якимись лінгвістичними та екстра- та паралінгвістичними засобами зацікавлювати своїх респондентів до відвертості, до співпраці (навидь провокувати), при цьому враховуючи редакційну політику свого роботодавця, етику журналіста і т.п.. Як можна досягнути такого стану журналістів? По відношенню до журналістської діяльності можна цю установку проінтерпретувати – якщо бажаєте бути обізнаними, проінформованими та інформаційно насиченими, навчайтеся виносити себе на периферію, робити себе непомітним, але допитливим, підштовхуючим співбесідників до висловлювань. Така складна майстерність і є у журналістів атрибутикою високого професіоналізму, хоча і близька до провокативних спонукань.

Ми цілеспрямовано називаємо у нашої статті провокативні спонукання «провокативними технологіями». Бо поняття «технології» на відмінну від, наприклад, «практик спонукання» чи «майстерності», відтіняє, що процес провокування є впливовою дією, яка призначена переводити об'єкт впливу з одного якісного стану в інший якісний стан. Сьогодні, знов таки ж, за даними німецьких дослідників, лунає, що при соціологічних опитуваннях серед українських біженців у Німеччині кожен другий респондент відмовляється відповідати. В сучасному українському суспільстві також можна зустріти таку ж саму позицію. Тому й є сенс сучасним нашим журналістам замислитися про феномен провокативу в їх діяль-

ності як медіавпливової технології, як не суперечить етики журналістської нейтральності.

Висновки. Таким чином, наш пошук нових методів, технологій та практик у журналістській діяльності зроблено на аналізі двох блоків інформації.

По-перше, нами зібраний та проаналізований досвід використання фахівцями з різних галузей суспільного життя специфічних допоміжних прийомів отримання інформації за допомогою так званих «провокативних технологій». Феномен провокативу за походженням з латинської мови *provocation* – «виклик», можна розглядати як «створення умов на суб'єкт-об'єктному рівні людської взаємодії для підштовхування, підбурювання об'єкта до співбесіди, до саморозкриття». При цьому суб'єкт провокативу осмислено (раціонально) підбирає вербальні та невербальні стимулюючі впливи на об'єкт, тобто на тих людей, почуття, висловлювання та дію яких необхідно цілеспрямовано активізувати. З цього приводу нами наведені приклади провокативного впливу починаючи з медицини, психіатрії. Також багато прикладів «залучення» уваги населення присутнє в різних жанрах мистецтва.

По-друге, нами проаналізовані різні варіанти «провокативних спонукань» в медіапросторі з досвіду німецьких журналістів. Цей досвід ще не досить розповсюджений у творчості українських журналістів, але активно практикується у Німеччині, може бути корисним для наших фахівців, особливо в умовах військових подій в Україні.

Також і в умовах розповсюдження штучного інтелекту (ШІ, англ. AGI), потужність якого стрімко зростає та ускладнює (якщо не руйнує) діяльність багатьох професій, майстерність м'якого, ненав'язливого журналістського провокативу допоможе зберегти цінність журналістської професії. Творча журналістська праця за допомогою витончених, пов'язаних з художньою майстерністю, з психологічною чутливістю, провокативних практик та технологій допоможе відстоювати її життєздатність та незамінність навіть конкуруючи зі ШІ.

Список літератури:

1. Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень» URL: <https://orcid.org/0000-0003-2522-8485>
2. Barfuss T. Journalismu sollte immer neutral sein. URL: <https://web.archive.org/web/20200630141443/https://www.welt.de/debatte/kommentare/article209709283/Medien-Journalismus-sollte-immer-neutral-sein.html>
3. Muschenich Devid (2022) Neutralität und Werte im Journalismus. Ein theoretisches Konzept aus der Wertesoziologie für die Journalistik. URL: <https://journalistik.online/ausgabe-2-2022/neutralitaet-und-werte-im-journalismus/>

4. Schultz Tanjev. Der Reporter-Blick von nirgendwo? Journalismus in der Spannung zwischen Objektivität und Subjektivität. In: Publizistik, 2021. 66(1), S. 21–41. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00624-1>
5. Muss Theater provozieren, um zu gesellschaftlichen Debatten beizutragen? Im Gegenteil, sagt der Autor Mark Terkessidis. 2016. URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/theater-als-debattenort-provokation-ist-muffige-avantgarde-100.html>
6. Noelle-Neumann E. Öffentliche Meinung Die Entdeckung der Schweigespirale 1989 by Verlag Ullstein Jmb H
7. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).

Kamenska T. G. NEUTRALITY AND PROVOCATIVE MEDIA TECHNOLOGIES IN JOURNALISTICS

Changes in journalists' working conditions are a continuous process. However, the current state of war in Ukraine creates a tense attitude among the population toward both sociological research and journalistic interviews. In this regard, it is worth to turn to the experience of German journalists and to the analysis of the phenomenon of the "provocation" which is applied in various practical fields and social sciences – such as art, psychiatry, advertising, journalism, business communication, intrigue, and role-playing games.

The term provocative originates from the Latin provocatio – "challenge", meaning the creation of conditions in human interaction that encourage or stimulate the informant toward self-disclosure. Thus, provocative actions in media communication can be viewed as social-communicative provocative technologies. Their essence lies in functioning as instrumental systems that transform an object from one qualitative state into another.

In the current wartime conditions in Ukraine, journalists often face refusals or restrained behavior from respondents during conversations and interviews. To maintain dialogue, additional communication techniques are required. However, the use of provocative methods raises questions of journalistic ethics, particularly regarding the principle of neutrality. This issue is also actively studied in Germany. Based on the works of German sociologists and journalists, there is consideration of approaches to ensuring multiculturalism and orientation toward liberal values in modern society while maintaining journalistic neutrality.

As noted by German journalist and researcher T. Barfuss, it is impossible to eliminate "human emotions" entirely from journalism. To help journalists balance emotionality and ethics, German media practitioners often engage in joint theatrical productions with playwrights, presenting the public with original provocative plays on socially relevant topics.

Key words: mass media impact, phenomenon of provocation, provocatsve practices, provocative technologie, journalistic neutrality.

Дата надходження статті: 19.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025