

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО СКЛАДНИКА У ВЗАЄМОДІЇ
ЖУРНАЛІСТА Й АУДИТОРІЇ

Виконавець: Стешенко Данило Віталійович

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕРИ	8
1.1. Сутність і проблематика глобального інформаційного суспільства.....	8
1.2. Масова комунікація в інформаційному суспільстві.....	12
1.3. Інформаційно-комунікаційний аспект взаємодії мас-медіа та аудиторії.....	16
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЯК ХАРАКТЕРНА ОЗНАКА СУЧАСНИХ ЗМІ.....	31
2.1. Інформаційно-психологічні операції в системі гібридних війн.....	31
2.2. Специфіка та ознаки маніпуляцій.....	34
2.3. Механізми інформаційно-психологічних дій.....	39
2.4. Технології та класифікація засобів маніпулювання масовою свідомістю.....	45
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАІНФЛЮЕНСЕРАМИ АКТУАЛЬНИХ ТЕХНІК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	55
3.1. Специфіка маніпуляцій в інтернет-медіа.....	55
3.2. Актуальні техніки інформаційно-психологічних дій.....	57
3.3. Рекомендації щодо раціональної взаємодії журналіста з інформацією.....	65
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена розвитком засобів масової комунікації та маніпуляцій, а також змінами, що відбуваються в практиці інформаційно-психологічного впливу. Потенціал маніпулятивного впливу онлайн-ЗМІ пояснюється комунікативною специфікою маніпулювання та недостатньою вивченістю наукою сучасних засобів маніпуляції, що використовуються в онлайн-медіа.

Вплив засобів масової інформації на свідомість людини важко переоцінити. Медіа відіграють ключову роль у формуванні картини світу індивіда і в багатьох аспектах контролюють життєдіяльність соціуму. Якщо припустити прагнення засобів масової комунікації до абсолютно об'єктивного інформування аудиторії, то навіть структурні особливості процесу комунікації та сприйняття медіаповідомлень неминуче спричиняють цілу низку ефектів на свідомість аудиторії.

Націленість ЗМІ на успішне бізнес-функціонування, належність медіа певним фінансово-політичним групам, індивідуальні психологічні особливості співробітників редакції та низка інших факторів, що позначаються на виробництві контенту, не дозволяють сьогодні говорити про абсолютну об'єктивність засобів масової комунікації.

Інформація, що поширюється ЗМІ, сприяє утворенню поведінкових та асоціативних стереотипів, істотно впливає на мислення, потреби та інтереси особистості, на її уявлення про світ та соціальну реальність. Людина сучасного суспільства формується у наднасиченому інформаційному просторі, який перевантажений образами віртуальної реальності. Водночас медіа відіграють ключову роль у формуванні картини світу кожного індивіда.

Людина часто не здатна самостійно перевірити правдивість певної інформації, що отримується через медіа. Через це свідомість сучасної людини

наповнюється стереотипами, шаблонами поведінки, психологічними установками і цінностями, що сприймаються як свої власні. За допомогою вибору тем, змісту та форми подачі інформації мас-медіа фактично пропонують аудиторії таку інтерпретацію елементів реальності, яка ніколи повністю не відображає дійсний стан речей.

Мас-медіа конструюють певний образ дійсності та пропонують масовій аудиторії спосіб сприйняття її різних аспектів. Тому поле впливу «четвертої влади» поширюється на формування громадської думки по відношенню практично до будь-якого елементу реальності. А використання технологій інформаційно-психологічного впливу стало звичайним явищем економічної конкуренції, ідеологічної та політичної боротьби.

Стрімкий розвиток Інтернету призвів до кардинальної трансформації медіасистеми в розвинених країнах. Інформаційне суспільство ХХІ століття поступово відмовляється від радіо, телебачення та газет, а інтернет – стрімко набирає аудиторію. Постійно зростає кількість людей, які вважають за краще отримувати інформацію саме в онлайн-медіа. Протягом майже половини ХХ століття найпотужнішим технічним засобом інформаційно-психологічного впливу було телебачення. Сьогодні роль такого засобу відіграє Інтернет.

Проблемами інформаційного впливу активно цікавилися багато дослідників: Е. Бернейс, О. Ваганова, Е. Доценко, С. Зелінський, А. Колодюк, В. Різун, В. Ядов та ін. [5; 9; 21; 26; 32; 43; 52].

Мета дослідження: визначити та проаналізувати специфіку використання сучасних прийомів та засобів інформаційно-психологічного впливу з боку онлайн-медіа.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань:**

1. Проаналізувати та охарактеризувати інформаційно-комунікаційний аспект взаємодії мас-медіа та аудиторії.

2. Визначити когнітивні особливості сприйняття інформації та психологічні механізми маніпуляції, що дозволяють реалізовувати інформаційно-психологічний вплив.

3. Проаналізувати специфіку процесу маніпулювання в онлайн-медіа.

4. Визначити актуальні засоби та прийоми інформаційно-психологічного впливу, що застосовуються в онлайн-медіа.

5. Сформулювати рекомендації щодо раціональної взаємодії журналіста з інформацією.

Об'єктом дослідження є медіаконтент українських і зарубіжних журналістів та медіаінфлюенсерів, що має суспільну значущість.

Предметом дослідження є психологічні механізми, тактики, прийоми та засоби інформаційно-психологічного впливу, що застосовуються в процесі діяльності онлайн-медіа.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувались наступні методи:

– для визначення інформаційно-комунікаційних аспектів взаємодії мас-медіа та аудиторії було використано метод аналізу;

– за допомогою методів структурно-функціонального аналізу схарактеризували структурні особливості сприйняття інформації людиною та психологічні механізми маніпуляції, що дозволяють реалізовувати інформаційно-психологічний вплив;

– для визначення характеру використання психологічних тригерів та дослідження композиційної структури відео було використано метод системного моніторингу;

– для умовного поділу на групи засобів інформаційно-психологічного впливу в онлайн-медіа було використано метод типології;

– для виявлення частоти використання у тексті окремих символів та слів застосовано метод кількісного контент-аналізу;

– для систематизації результатів аналізу було використано метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у новому проаналізованому та невивченому раніше ракурсі проблеми інформаційно-психологічного впливу – тактик, прийомів та засобів його реалізації в онлайн-

медіа. У дослідженні пропонується авторська класифікація сучасних засобів інформаційно-психологічного впливу. Охарактеризовано актуальні прийоми та засоби реалізації маніпулятивного впливу. Виявлено особливості реалізації сучасних маніпулятивних технік в інтернет-ЗМІ, що пов'язані з комунікативним середовищем функціонування засобів масової інформації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що знання актуальних тактик та засобів інформаційно-психологічного впливу в онлайн-медіа сприяє підвищенню рівня медіаграмотності та зниженню вразливості до маніпулятивного впливу, що дозволяє своєчасно виявляти та запобігати спробам маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу.

Результати дослідження можуть застосовуватися для оцінки функціонування онлайн-медіа та для проведення аналізу медіаконтенту. Дані дослідження можуть бути корисними у галузях маркетингу, реклами та політтехнологій, оскільки дозволяють аналізувати стратегії конкурентів та вибудовувати власні стратегії інформаційно-психологічного впливу, підбирати найбільш ефективні засоби для вирішення поставлених завдань.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на:

- Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (Львів, 2021).
- XXI International conference of higher education students and young scientists «Polit. Challenges of science today. International Relations» (Kyiv, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Стешенко Д. Інформаційно-психологічна небезпека в епоху постправди // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 92-93.
- Steshenko D. Marketing component of video projects on the YouTube platform // POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL

RELATIONS: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists, Kyiv, 2021, National Aviation University / Editorial board Lutskyi M. [and others]. Kyiv: NAU, 2021. P. 364-366.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (10 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (70 джерел). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, основний зміст викладено на 72 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕРИ

1.1. Сутність та проблематика глобального інформаційного суспільства

Існують різні підходи щодо термінів «інформаційне суспільство» і «постіндустріальне суспільство». Частина дослідників вважає, що це тотожні поняття, а частина, що вони відрізняються.

На думку науковця А.В. Колодюка, концепції інформаційного суспільства дозволяють визначити такі характеристики:

1) це суспільство нового типу, що формується в результаті нової глобальної соціальної революції, яка утворилась через вибуховий розвиток і конвергенцію інформаційно-комунікаційних технологій.

2) це суспільство в якому основною умовою благополуччя кожної людини і кожної держави стають знання та вміння працювати з ними.

3) глобальне суспільство в якому обмін інформацією не буде мати ані часових, ані просторових, ані політичних кордонів [32, с.7].

У розвинених державах різко збільшилася частка працюючих в інформаційній сфері. Також з'явилась потреба у відповідних знаннях для обробки інформаційних ресурсів. Актуальною стає задача не просто отримувати знання, а й здатність швидко, якісно обробляти та засвоювати необхідну інформацію, що має забезпечити орієнтацію в інформаційному просторі.

Але все це неможливо без широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас в інформаційному суспільстві джерелом інновацій в значній мірі стають дослідження та розробки. Тому А.В.Колодюк та інші дослідники ототожнюють поняття «суспільство знань» та «інформаційне суспільство». Проте виникають суттєві труднощі, що пов'язані з протиріччям

між обмеженими можливостями людини щодо сприйняття і засвоєння інформації, а також великою кількістю інформації, яка не потрібна людині в конкретний момент. Тобто виникає ситуація коли інформаційний ресурс існує, але людина не може ним скористатись.

Процес входження в інформаційне суспільство носить комплексний характер. Необхідна не тільки наявність технічних умов інформатизації, але й щоб індивіди мали можливість і навички скористатись інформаційними технологіями.

Отже, інформаційне суспільство – це комплексне поняття, що складається з політичних, соціальних, економічних та гуманітарних аспектів. Йому властива висока динаміка розвитку. Водночас першочергове значення в розвитку суспільства надається знанням, інформації та інтелектуальному потенціалу людини. Основними характеристиками цього типу суспільства є збільшення ролі інформації та знань в житті суспільства; зростання обсягів інформаційно-комунікаційних продуктів і послуг; створення глобального інформаційного простору для забезпечення ефективної інформаційної взаємодії людей.

Українська дослідниця О.В. Ваганова вважає, що для інформаційного суспільства характерний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, створення глобальної інформаційної інфраструктури та комунікаційних систем з миттєвою передачею інформації при одночасному збільшенні значення інформації в багатьох сферах життєдіяльності людини [9, с.14].

У розмовах про інформаційне суспільство часто інформація може виглядати як магічна субстанція, що дозволяє нею збагачуватися. Дійсно, що інформація є своєрідним товаром, а його специфіка призводить до значних змін в порівнянні з індустріальною епохою. Термін «інформаційне суспільство» використовується досить широко, але все ще немає консенсусу між вченими з приводу визначення цієї дефініції. Необхідно відзначити, що більшість дослідників вживають терміни «постіндустріальне» та «інформаційне» суспільства як синоніми.

Новий тип суспільства диктує нові форми і прийоми, підходи й розуміння інформаційної роботи. У наш час життя неможливе без широкого застосування комунікаційних технологій. Робоче місце і житло людини містить безліч різноманітної комунікаційної техніки, без якої ми вже не мислимо свого існування. Тобто ми живемо в суспільстві заснованому на інформації. Ми почали жити в своєрідному інформаційному середовищі. Такі зміни дали підстави для висновку про те, що ми живемо в медіа-суспільстві. Тобто медіа знаходяться в центрі уваги держави і суспільства. Ці два аспекти пронизують всі сфери суспільного життя і пропонують кожному стартовий майданчик для участі в соціальній комунікації від місцевого до світового масштабу. Мас-медіа сьогодні присутні всюди: в політиці і економіці, на роботі і відпочинку, в освіті та мистецтві, в публічній і приватній сферах. Люди більшу частину життя проводять залученими в процес масової комунікації. З'являються нові медіа і доповнюють традиційні. Все це призводить до значних змін медіа-ландшафту. Проте якщо раніше на такі зміни йшли десятиліття, то зараз всього кілька років.

Бурхливі зміни дають підстави навіть висувати тезу про постжурналістську еру. «Інформаційне забруднення» підвищує роль журналістики як навігаційної допомоги для аудиторії. Однією з ознак інформаційного суспільства є те, що економічні, політичні, культурні об'єднання вимірюють свій успіх тим, наскільки їм вдається привернути до себе увагу суспільства і наскільки позитивний образ вони при цьому формують. Формування привабливого іміджу стає питанням виживання на ринку. А в сукупності з новими технічними можливостями це веде до різкого збільшення швидкості циркуляції інформації в суспільстві. Прискорення в конкурентній боротьбі вимагає від журналістів ще більшого прагнення до актуальності, що означає скорочення часу для селекції, обробки і перевірки інформації. Виникає небезпека перетворення журналістики в інструмент для зацікавлених груп і структур. Цю небезпеку посилює присутність на ринку все більшої кількості професійних комунікаторів (PR-служб, рекламних агентств і т.ін.). Це підпорядковує журналістів диктату тиражів і рейтингів. Така журналістика стає

менш відповідальною перед суспільством та ігнорує свою суспільну місію. Вона орієнтується на тих, хто може платити.

Зараз все важче і важче стає розібратися в тому інформаційному потоці, який постійно «сиплеться» на нас з усіх боків. Відбувається колосальне перенасичення інформацією. За таких умов перемагає той, хто першим оголошує новину. Потрібно сказати про те, що потреба в інформації для різних соціальних груп різна і залежить від багатьох факторів. З одного боку, завдяки досягненням «інформаційного суспільства» інформацією заповнено буквально все, а з іншого – зростає і число тих громадян, які внаслідок цього достатку не можуть розібратися в такому інформаційному потоці.

У контексті інформаційного суспільства інформація вимагає виконання ряду умов. Насамперед це відкритість інформації для всіх, її загальнодоступність, безкоштовність основної інформації та її безперервність. Також необхідно відзначити, що інформація вельми своєрідний товар. Вона не знищується та дуже легко поширюється.

Отже, нова стадія розвитку людства почалася з розвитком інформаційних технологій. На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційні технології відіграють провідну роль. Інформаційно-комунікаційні технології докорінно змінили життя людей. Виробництво, освіта, охорона здоров'я, сфера особистого життя – це все зазнало корінних змін внаслідок впровадження комп'ютерів та впливу інтернету.

Важливим моментом є фактична некерованість Інтернетом. Він служить вільним майданчиком спілкування незалежно від кордонів, національно-демографічних і світоглядних відмінностей. Особливе місце займає віртуальна реальність, яка виникла задовго до появи інформаційно-комунікаційних технологій. Однак ці технології дозволили людині розширити сферу віртуальної реальності та включити туди спілкування, відпочинок і роботу.

За допомогою нових технологій у віртуальному просторі можна подорожувати, заробляти гроші, воювати та займатися майже всім, що входить в сферу людської життєдіяльності. Водночас виникає й безліч проблем. Новий тип

суспільства диктує нові форми і прийоми, підходи і розуміння інформаційної роботи. Проблема переходу до інформаційної стадії розвитку є безсумнівно актуальною. Вироблення стратегій розвитку та аналіз тенденцій залишаються актуальними як в науковій, так і в практичній сферах.

1.2. Масова комунікація в інформаційному суспільстві

Тільки на перший погляд здається, що мас-медіа виникли та існують як виключно журналістське явище. Потрібно відзначити, що вони відіграють більш вагому роль. Дослідженнями мас-медіа займаються філософи, політологи, культурологи, філологи, психологи, представники багатьох інших наук. Звичайно, що в їхніх поглядах багато відмінного. Це обумовлено тим, що мас-медіа розглядається з різних сторін. Але є і спільне. Це стосується загальних закономірностей розвитку мас-медіа, шляхів оптимізації їх діяльності.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій на початку ХХІ століття сформував інформаційне суспільство. Чинник глобалізації та інтенсивність впливу ЗМК змінили комунікативну поведінку аудиторії, що суттєво актуалізує проблему розвитку суб'єктності в житті сучасного суспільства.

Термін «комунікація» не можна назвати сталим. Існують безліч підходів і визначень. Американські дослідники Ф.Денс і К.Ларсон проаналізували 126 визначень цього терміна. Дослідники зазначають, що походить термін від латинського слова *communicatio*, що означає повідомлення, передача. А також називаються терміни: *communicator* – учасник; *communico* – робити загальним, брати участь; *communio* – спільність, співучасть; *communicatioes* – спілкування, зв'язок; *communicare* – робити загальним, повідомляти, передавати.

Багато уваги терміну «комунікація» приділив український вчений В.В. Різун. Він розуміє комунікацію як повний синонім спілкування. За визначенням В.В. Різуну комунікація це «обумовлений ситуацією і соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримки контактів між членами певної соціальної групи...» [43, с.17].

Інтерес дослідників до проблеми комунікації в останні роки «підігривається» посиленням її ролі в процесі організації виробництва. З переходом до інформаційного суспільства, посиленням ролі процесів управління та явищем інформаційного вибуху, відбувається актуалізація ролі комунікації в суспільному виробництві. У цьому контексті цікаве твердження науковця Д.В. Іванова щодо кращої інформованості не тих, хто має більше знань, а тих, хто активніше бере участь в громадських комунікаціях [38, с.86]. Водночас людина сьогодні має більше вільного часу і це теж сприяє посиленню ролі комунікації.

Комунікація відіграє величезну роль в процесі життєдіяльності людини. Сучасний соціум формується і змінюється засобами комунікації. Тому зміни в комунікації можуть бути ознаками глибоких і складних змін, що відбуваються в суспільстві. Отже, комунікація є необхідним компонентом життєдіяльності людини і суспільства. Залежно від класифікації різні вчені виділяють безліч видів комунікації. Але при цьому залишаються незмінними як принципи комунікаційної взаємодії, так і основні його етапи.

У випадку з масовою комунікацією ми досліджуємо опосередковане спілкування, де роль посередника надзвичайно важлива. Канал комунікації багато в чому визначає формат і зміст повідомлення. Ані окремий індивід, ані суспільство в цілому не можуть існувати без процесу комунікації. Існують два основних види спілкування: міжособистісне і масовокомунікаційне. При переході до інформаційної стадії розвитку суспільства процеси спілкування інтенсифікуються і відіграють все більш важливу роль в життєдіяльності як окремих особистостей, так і суспільства. У процесі спілкування (в тому числі й масовокомунікаційного) його учасники можуть мінятися ролями. Спілкування є необхідною умовою будь-якої соціальної активності.

Ідеологічне протистояння призвело до тавтології в області термінології. Поняття «комунікація», «масова комунікація», «мас-медіа» вважалися буржуазними, а замість них пропонувалися дефініції, що мають яскраве ідеологічне забарвлення, наприклад, «засоби масової інформації і пропаганди». Ця тенденція зберігається і до сьогодні. Також справедливо вказати, що терміни

«комунікація» і «спілкування» є синонімами.

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація здійснюється в масштабах всього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку. Особливістю масової комунікації є її соціальна обумовленість, яка дає підставу розглядати її в системі соціальних відносин. Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль в житті людей, а тому їй привертають до себе увагу дослідників. Масова комунікація це інституалізований, соціально обумовлений макропроцес виробництва, поширення інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних мас-медіа).

Автор «Словника масових комунікацій» американський вчений Х. Джейкобсон вважав, що «масові комунікації – це технічна форма комунікації, яка дозволяє швидко передавати інформацію великій та різнорідній аудиторії» [37, с.235].

Дуже влучно зазначав український вчений В.В. Різун, що поняття масової комунікації набагато складніше, аніж просте додавання слів «маси» і «комунікація». На перший план він пропонує діяльність щодо організації масового спілкування. З цим пов'язано і визначення масової комунікації: «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності і відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуальних і емоційно-вольових дій...» [43, с.96].

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі і поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації.

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну і анонімну аудиторію. Аудиторія повинна бути настільки великою, що комунікатор не зможе охопити її всю при безпосередньому спілкуванні. Мається на увазі, що аудиторія бере участь в процесі спілкування протягом незначного

періоду часу за яке передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміється те, що вона складається із сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти тощо.

Дослідженням процесу масової комунікації присвячені чимало наукових праць. Вчені намагалися дослідити особливості та складові цього процесу, його відмінні риси. Масова комунікація характеризується опосередкованим впливом на аудиторію, масштабами та механізмом психологічного впливу.

З розвитком технічних можливостей процес масової комунікації зазнає змін. Існує безліч підходів до розгляду процесу масової комунікації та його особливостей. Це пояснюється переходом до інформаційного суспільства і загальна тенденція до збільшення інтенсивності медіа-спілкування. Особлива увага при цьому направлена на спосіб створення контенту. А також на особливості роботи комунікатора (особливо гостро стоїть питання свідомої чи несвідомої (само-) цензури), «влада» медіа над настроями, право на слово (хто і як може отримати право на донесення своєї точки зору через мас-медіа), характер зв'язку комунікатор-аудиторія, критерії відбору інформації (і для комунікатора, і для аудиторії) і багато іншого.

Отже, особливості процесу масової комунікації пов'язані з 1) особливими умовами діяльності комунікатора; 2) особливостями контенту (оперативністю, актуальністю); 3) наявністю спеціальних каналів комунікації (вони активно видозмінюються, але залишаються посередниками між комунікатором і аудиторією, тобто процес передачі інформації носить опосередкований характер); 4) аудиторія знаходиться в різних місцях, але інформація досягає її приблизно одночасно; 5) характером впливу (різним за спрямованістю і за способами досягнення).

Масова комунікація відіграє важливу роль як в процесі функціонування суспільства, так і в життєдіяльності окремих індивідів. Значення масової комунікації зростає з переходом суспільства до інформаційної фази розвитку. Інтенсифікує процес і зростаюча глобалізація. Також можна виділити вплив мас-медіа на соціалізацію. Люди в основному дізнаються про особливості поведінки

в процесі міжособистісного спілкування. Однак у даний період розвитку людства медіа все більше переймають на себе цю функцію і задають стандарти поведінки в життєвих ситуаціях.

Необхідно зазначити, що за допомогою масової комунікації здійснюється потужний соціальний (ідеологічний, політичний, культурний) вплив на людей. Масова комунікація впливає як на усвідомлення особистістю свого місця в соціумі, так і на самоусвідомлення соціуму. Вона формує норми і утворює стереотипи поведінкових реакцій в міжособистісному та міжгруповому спілкуванні.

1.3. Інформаційно-комунікаційний аспект взаємодії мас-медіа та аудиторії

У журналістиці поняття «інформація» має дуже важливе значення тому, що саме через збір, обробку і поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність. Саме інформація служить змістом комунікації яка поєднує в єдиний ланцюжок комунікатора і аудиторію.

Існує багато різних визначень інформації в журналістиці. А масову інформацію потрібно розглядати як зміст процесів масової комунікації. Проте, крім змісту вона містить в собі ще й процеси обміну інформацією, технічні засоби і багато іншого.

Матеріальним носієм соціальної інформації, як правило, виступає почутий, побачений чи написаний словообраз. Саме словообраз, а не слово. Бо передавати інформацію можуть не тільки слова, а й відеоряд на телебаченні, музика, звукові шуми на радіо тощо. Але основним джерелом інформації залишається текст.

Соціальна інформація існує поряд з іншими видами інформації – біологічною, фізичною, геологічною тощо. Соціальна інформація стосується діяльності соціуму. Існують два підходи до визначення соціальної інформації. У широкому сенсі до соціальної інформації відносять всю інформацію, яку створила людина. У вузькому сенсі соціальна інформація пов'язана з дійсністю

не тільки тому, що створена людиною, а й через зміст який безпосередньо пов'язаний з процесами життєдіяльності суспільства.

Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут грає роль не тільки об'єкт, а й суб'єкт відображення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але і від того на яку аудиторію спрямована комунікація. Потрібно додати до цього списку також установки комунікатора, характер каналів комунікації тощо.

Найхарактернішими ознаками масової комунікації є майже одночасна доставка інформації до споживача і велика кількість «відбитків», тобто масовість аудиторії. Безумовно ці дві обставини роблять мас-медіа дуже впливовими. Це розуміють і політики, і журналісти. Впливовість мас-медіа гостро ставить питання про їх об'єктивність.

Прийнято підкреслювати важливу роль медіа в демократичному суспільстві. Причинно-наслідковий ряд тут встановлюється таким чином: демократія - це влада народу і він може контролювати владні інститути тільки маючи повну інформацію про їхню діяльність. Влада теж може дізнатися про настрої народу за допомогою універсального посередника – мас-медіа. Значну небезпеку становить цензура. З одного боку, обмеження на теми або їх висвітлення неминуче призводять до напруженості між журналістами і структурами, що вводять цензуру, а з іншого – підриває довіру до влади і медіа з боку населення. Цензура є універсальним механізмом непрямого управління мас-медіа в авторитарних суспільствах, а в поставторитарних державах на зміну їй приходять самоцензура. Це не менш небезпечне явище. Журналісти змушені слідувати певній практиці приховування або висвітлення новин тільки з певних позицій.

Цензура характерна і для демократичних суспільств в період різкого загострення ситуації, наприклад, військових дій. З розвитком інформаційних технологій все важче забезпечувати цензурні обмеження. Певною проблемою є прагнення більшої частини медіа зосереджувати увагу на сенсаційних повідомленнях. Тобто те, що собака покусала людину не є новиною. Новиною є

те, що людина покусала собаку. Прагнення до сенсацій спотворює адекватну картину світу у свідомості людей. Інакше кажучи, віртуальний світ сильно відрізняється від світу реального. Це важливо усвідомлювати особливо тим, хто схильний до вторинної соціалізації. Тобто людям, що соціалізуються через медіа, бо не мають достатньо власного життєвого досвіду.

Водночас критичність аудиторії знижується. Особливо у випадку з телебаченням. Ряд авторів піддають критичному аналізу принципи журналістики і їх застосування. Наприклад, В.В.Різун пише про те, що правдивість і точність - не абсолютні речі, а відносні категорії, що залежать від соціального і політичного контексту. «Правда лежить не в площині об'єктивної реальності, а в площині суб'єктивного (яке належить суб'єкту) відображення дійсності», – зазначає науковець [43, с.96].

Потрібно відзначити, що зміст комунікації дуже сильно впливає на всі інші її складові елементи. Наприклад, на ефективність сприйняття інформації. Спочатку ефективність розвивалася в основному екстенсивним шляхом: збільшувалась кількість мас-медіа, виникали новітні засоби комунікації тощо. А сьогодні вже йде розвиток інтенсивний. Людина не може сприймати мову швидше, ніж 180 слів за хвилину, а для телебачення – 103 слова за хвилину. Тому звичайне збільшення потоку та інтенсивності інформації навряд чи може допомогти отримати бажаний результат. І тут потрібно переходити від кількісного до якісного підходу до інформації. Велику роль відіграє взаємозв'язок комунікатора і аудиторії, а також форми такого взаємозв'язку. При аналізі журналістського тексту важливим є елемент теми. Мається на увазі той аспект соціальної дійсності, який знайшов відображення в даному конкретному тексті. Ба більше, безумовно важливим є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані. Не кажучи вже про такий момент як індивідуальний авторський стиль.

Багато в чому ефективність сприйняття текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій

тощо. Сприйняття та інтерпретація тексту супроводжується, як правило, відповідними емоціями. Адекватність інтерпретації тексту визначається тим, наскільки повно сприйняв реципієнт закладений комунікатором сенс повідомлення. Це визначає і поняття інформативності. Тексти масової комунікації докорінно відрізняються від усіх інших різновидів текстів. Ця різниця полягає в тому, що для їх передачі необхідний спеціальний канал комунікації, а аудиторія являє собою велику і розташовану в різних місцях групу людей.

Отже, аналізуючи текст, потрібно сприймати його або як продукт комунікаційної діяльності, або як певну знакову систему (тобто аналізувати текст з суто філологічних позицій).

Інформація відіграє визначну роль у функціонуванні та розвитку сучасного суспільства. Інформація служить базою для пізнання як природних, так і соціальних явищ. Поняття «інформація» було введено в науку в ХХ ст. і тепер є одним з найпопулярніших. Проблемами інформації тепер займаються представники різних наук. Кардинальним чином змінилась інформаційна взаємодія. Тепер в єдину інформаційну систему включений весь світ. Від характеру цієї взаємодії тепер залежить суспільний прогрес та успішний розвиток суспільства.

Розвиток інформаційної взаємодії в глобальних масштабах призвів до революційних змін в житті людей, взаємодії соціальних груп і темпах розвитку суспільства. Інформація про актуальні зміни поширюється на всі зацікавлені групи практично миттєво, що суттєво прискорює темп життя. З одного боку, ми спостерігаємо надлишок інформації, а з іншого – підвищені потреби породжують явище інформаційного голоду. Особливо важливим стає захист від дезінформації і непотрібної інформації, а також пошук і отримання необхідної інформації.

Представники різних наук по-різному визначають поняття «інформація». Але більшість сходяться на тому, що обов'язковим його атрибутом повинна бути новизна. Тобто інформація повинна зменшувати невизначеність у реципієнта. Отже, саме по собі повідомлення набуває інформаційних характеристики при

його отриманні реципієнтом. Чим більше невизначеності усунуло повідомлення, тим більшу інформаційну цінність для конкретного реципієнта воно мало. Цікавим є питання про співвідношення інформації і знання. Інформація тут виступає джерелом знання. Останнє ж можна визначити як засвоєну інформацію, що допомагає орієнтуватися в навколишньому світі.

Необхідно відзначити, що інформація існує тільки на матеріальних носіях. Сама вона не має матеріальної структури. Але будучи зафіксованою на матеріальних об'єктах вона може існувати в просторі і часі та впливати на функціонування як своїх носіїв, так і інших об'єктів. Інформацію можна знищити при знищенні всіх матеріальних об'єктів на яких вона зафіксована. Поза матеріальних об'єктів вона не існує. Чудовою властивістю є те, що інформація при її передачі і використанні не зникає. Тобто наявна можливість її багаторазового використання. В умовах інтенсивного розвитку мереж передачі інформації це призводить до інформаційного вибуху і породжує проблему відбору необхідної інформації.

Цікаві дискусії розгорнулися навколо терміну «комунікація». Більшість дослідників розуміють його або як зв'язок як такий, або просто спілкування між людьми. У сфері журналістики комунікація, на наш погляд, виступає як синонім спілкування.

Активна комунікація – це умова успішного розвитку як індивіда, так і суспільства. Людина яка позбавлена одного виду комунікації підсвідомо прагне заповнити дефіцит іншим її видом. Так само як і для окремого індивіда комунікація важлива й для функціонування суспільства. Без розвиненої системи комунікації суспільство приречене на загибель, а держава розпадається.

Особливу роль в спілкуванні відіграє розуміння. Без нього неможливо досягти мети спілкування. Розуміння можливо при наявності ряду умов (наприклад, загального підходу до основних понять комунікації у комунікатора і реципієнта), а також при успішному подоланні перешкод в процесі комунікації (а також різного роду шумів, які спотворюють зміст спілкування).

Окрему увагу слід приділити масовій комунікації. Цей вид спілкування

відбувається в масштабах великих соціальних груп. Масова комунікація – це процес збору, обробки та розповсюдження соціальної інформації через спеціальні канали на велику і розташовану в різних місцях аудиторію [22, с.96]. Особливу увагу варто звернути на характер аудиторії. Водночас її величина є відносним показником. Абсолютний характер має інший показник. А саме – розташування в різних місцях.

Процес передачі, прийому і обробки інформації називається комунікативним процесом. Особливу роль у процесі масової комунікації грає соціальна інформація. Вона служить контентом цього процесу. Соціальну інформацію можна визначити як повідомлення, що передані будь-яким зрозумілим людині кодом і містять в собі відомості про процеси функціонування людини і суспільства, а також все те, що стосується і може вплинути на ці процеси. Таке визначення, на наш погляд, досить повно і в той же час чітко обмежує межі соціальної інформації, що веде до більш ефективного її вивчення. Соціальна інформація передбачає відповідний відбір. Велика частина інформації втрачається, але та, що залишається актуальною для людства, переходить від покоління до покоління. Сама соціальна інформація не однорідна. Вона може бути типологізованою за джерелом, сферою діяльності суспільства, праці тощо.

У журналістиці інформація є однією з властивостей матеріалу. Інформація в цьому випадку прирівнюється до повідомлення фактів, які мають аспект новизни. При спілкуванні важливу роль відіграє як змістовний та ціннісний аспект інформації, так і форма її подачі. Для людей які спілкуються має значення і несе певну інформацію не тільки те, що сказано, але і те, як, яким тоном і за яких обставин це сказано. Тому нормально виділити в спілкуванні раціональний і емоційний моменти. Раціональний пов'язаний з розумінням, а емоційний - з виразом почуттів. На нашу думку, основними характеристиками соціальної інформації є її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, достовірність, точність, оперативність, надійність.

Велику роль відіграє об'єктивність інформації. Потрібно погодитися з тим, що соціальна інформація має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває

нейтральною. Інформація яка проходить через мас-медіа завжди має на меті впливати на людей. Соціальна інформація неминуче виникає при функціонуванні соціуму. Вона може вироблятися мимовільно і спеціально. Залежно від типу суспільства пріоритет може мати вертикальна (одноканальне спілкування між суб'єктами які знаходяться в нерівноправному соціальному становищі) або горизонтальна (багатоканальне інтерактивне спілкування) передача інформації. Швидкість соціальних перетворень суттєво залежить від інтенсивності інформаційних обмінів. В ході історичного розвитку обсяг соціальної інформації постійно збільшувався. Соціальна інформація слугує для передачі знань і досвіду, збереження традицій, пошуку шляхів розвитку. Фактично вона має універсальний характер.

У процесі масової комунікації особливі риси набувають його основні учасники: комунікатор і аудиторія. Комунікатора, на наш погляд, доцільніше визначити як особу або групу осіб, які впливають на зміст масової комунікації. Отже, йде відхід від процесу виробництва інформаційного продукту в сторону результату. Саме зміст процесу масової комунікації, з одного боку, з'єднує комунікатора і аудиторію, а з іншого - призводить до певних ефектів. Водночас до комунікаторів можна віднести творчий колектив редакцій, топ-менеджмент і власників мас-медіа.

Аналіз виробників інформації в своєму дослідженні зробив В.В.Різун. Зокрема, він проаналізував комунікатора як функцію соціальної ролі. При цьому вона безпосередньо залежить від того хто виконує цю роль. Також дослідник висунув ідею дисперсії функції мовлення і дивергентності комунікатора [43, с.96].

Комунікатор в масовій комунікації має колективний характер, маючи на увазі, що він відображає інтереси певних соціальних груп. До комунікаторів вона відносить і технічних працівників редакцій. Водночас виділяється поняття суб'єкта-організатора, який формує інформаційний потік.

Аудиторія масової комунікації має гетерогенний, частково анонімний для комунікатора, розосереджений (по території) характер. Мас-медіа, з початку

їх виникнення, грали дуже важливу роль в історії людства. А саме роль медіатора, сполучної ланки або посередника. Потрібно відзначити, що ця роль до виникнення мас-медіа була властива звичайній комунікації. Але коли масштаби інтеграції в суспільстві зросли настільки, що міжособистісна комунікація вже не справлялася з ними, то виникла об'єктивна потреба в масовій комунікації.

На наш погляд, ефектом масової комунікації можна вважати будь-який результат впливу змісту мас-медіа на знання, настрої, думки, дії аудиторії. Ефектам мас-медіа присвячено значну кількість наукових досліджень. У 1948р. П. Лазарсфельд розробив типологію, яка заснована на тривалості впливу на аудиторію: невідкладне, короткострокове, довгострокове, інституційне. Окрім цього він виділив причини цього впливу: окрема передача, тип програмування, соціально-економічна структура мас-медіа та їх технологічні характеристики. Всього було виділено 16 типів дослідження впливу мас-медіа [41, с.353].

Недарма американські соціологи А.Хартер і Д.Салліван заявляли, що «пропаганда могутніше бомб» [51, с.246]. Якщо розглядати поведінку людини як просту реакцію на зовнішні стимули, то з'являється можливість керувати поведінкою людини, направляти її реакції, знаходити потрібні стимули. Але не все так просто. Людина має власну свідомість. Інформація не діє на неї безумовно. У світі зараз проводяться сотні тисяч експериментів з метою з'ясувати за допомогою яких методів і прийомів можна донести інформацію до аудиторії якнайбільш ефективно. Результати таких досліджень, як правило, одразу широко використовуються.

Як і вся система пропаганди, мас-медіа впливають на свідомість людей з метою наблизити його до ідеалів, які близькі самим комунікаторам. У порівнянні з іншими формами пропаганди, мас-медіа мають ряд важливих особливостей: широта охоплення аудиторії, цільова спрямованість, швидкість інформаційного впливу, потужність, різноманітність форм і методів впливу, доступність, поширеність, динамічність, стабільність.

Цензура характерна і для демократичних суспільств в період різкого загострення ситуації, наприклад, військових дій. З розвитком інформаційних технологій все важче забезпечувати цензурні обмеження. Певною проблемою є прагнення більшої частини медіа зосереджувати увагу на сенсаційних повідомленнях. Тобто те, що собака покусала людину не є новиною. Новиною є те, що людина покусала собаку. Прагнення до сенсацій спотворює адекватну картину світу у свідомості людей. Інакше кажучи, віртуальний світ сильно відрізняється від світу реального. Це важливо усвідомлювати особливо тим, хто схильний до вторинної соціалізації. Тобто людям, що соціалізуються через медіа, бо не мають достатньо власного життєвого досвіду.

У сфері дослідження особливостей деяких форм медіавпливу: пропаганди, методів PR, інформаційних операцій і воєн, багато чого зробив видатний український дослідник Г. Г. Почепцов. Зокрема, він досліджував комунікаційні стратегії, під якими розумів ефективні шляхи досягнення комунікаційних цілей. Дослідник поділяв їх на два класи: 1) стратегії подачі інформації (вигідну для комунікатора подачу інформації); 2) стратегії отримання інформації (шляхи отримання необхідної інформації). Реалізуються ці стратегії в межах комунікаційних дискурсів. Для успіху стратегії ефективної подачі інформації дуже важливий механізм створення довіри. На ступінь довіри впливають: 1) репрезентація комунікатора (як він представлений аудиторії); 2) невербальні знаки (одяг, зачіска, поведінка); 3) статус його або його медіа; 4) орієнтація на лідерів думок; 5) орієнтація на певну соціальну групу; 6) орієнтація і посилення на соціально-демографічні показники цільової аудиторії; 7) посилення на авторитети; 8) орієнтуватися на найбільш чисельну групу аудиторії. Г. Г. Почепцов сприймає церковну пропаганду як розширення ідей серед «неохоплених», а тоталітарну пропаганду – серед вже «охоплених» індивідів [19, с. 21].

З пропагандою тісно пов'язана цензура як селективний відбір на користь певного погляду. А. Гітлер виділяв принцип тотальної пропаганди як єдність комунікаційного процесу. Тобто і преса, і все керівництво держави повинні

виражати єдиний погляд стосовно певної проблеми. Альтернативна преса, на думку А. Гітлера, веде до загибелі держави (аналогічних поглядів дотримувався й Наполеон, який вказував газетам не тільки, що говорити, а й про що мовчати).

Пропагандистська кампанія складається з етапів планування, виконання та оцінки. Подібні етапи мають політичні кампанії та PR. В історії пропаганди фіксується дві можливості впливу, які носять назви маніпуляційна і підсилювальна теорії. Маніпуляційна теорія була реалізована у фашистській Німеччині, де керівництво змінювало громадську думку в залежності від своїх цілей. Що стосується інформаційної зброї, то вона має асиметричний характер. Саме це дозволяє терористам тримати в напрузі цілі держави. Причому інформаційному впливу більше піддаються розвинені країни тому, що мають сильну інформаційну мережу. Модель впливу мас-медіа передбачає використання комунікаційного модуля, який складається з трьох частин: 1) підвищення рівня знань; 2) нав'язування проблеми; 3) розв'язання проблеми. При цьому відбуваються чотири фази: 1) усвідомлення; 2) латентна готовність; 3) подія-тригер (стимуляція події); 4) поведінка.

В пропагандистській практиці також може використовуватися модель зміни джерела. Подібне відбувається коли пропагандист повідомляє про подію через авторитетне для цільової аудиторії джерело. Існує також модель збільшення впливу повідомлення. У цьому випадку інформація береться з іншого джерела, але їй надається набагато більше уваги ніж раніше. Для контрпропаганди можна виділити кілька способів: стратегія заборони (цензури); стратегія зміни інформаційної подачі ситуації (спін-технології); стратегія замовчування (відсутність реакції на небажану інформацію) [46, с.237].

Але все це стосується пропаганди за посередництва мас-медіа. Розглянемо як саме масова комунікація впливає на людину і суспільство в цілому. Дослідники відзначають, що сучасна техніка може призвести до повного переродження людини і навколишнього середовища. Під впливом масової комунікації змінюється духовна сутність людини, послаблюються його особистісні принципи. У книзі «Культура – наш бізнес» М.Маклюен приходить

до висновку, що мас-медіа формують у людини стереотипний світогляд, занурюють його в «царство мовчання і несвідомості» [33, с.606]. На думку П.Лазарсфельда і Р. Мертона, завдяки масовій комунікації людина позбувається можливості критично мислити [46, с.237]. Мас-медіа знижують естетичний смак і культурний стандарт. Це відбувається завдяки тому, що мас-медіа створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію дуже швидко та насичено. Саме за допомогою мас-медіа у людей формується відчуття приналежності до однієї нації, державі чи соціальної спільноти.

Медіа створюють систему цінностей і стереотипів. Такі цінності сприймаються аудиторією та стають основою суспільного консенсусу. Усвідомлення впливу медіа проявляється і в тому, який контроль встановлюють за їх діяльністю в авторитарних суспільствах. Якщо раніше це був прямий цензурний контроль, то тепер влада вважає за краще діяти через придбання найбільш розкручених медійних брендів. Саме тому в таких країнах не виникають структури суспільного телебачення, а діяльність незалежних або небажаних медіа обмежується засобами судового чи адміністративного впливу.

Французький дослідник Ж. Мерме називає 10 пунктів, що обумовлюють роль мас-медіа у формуванні громадської думки:

1. Події, які висвітлюють у пресі, в основному обираються не через їх реальну значимість, а через потенціальний інтерес, який вони можуть викликати у публіки.

2. Прості та доступні для розуміння сюжети отримують перевагу перед складною інформацією, яка потребує осмислення.

3. Мас-медіа не часто відображають події адекватно до дійсності. Ці події спеціально інсценуються задля того, аби зробити їх яскравішими. Зв'язок між подіями, як правило, відсутній.

4. Мас-медіа мають тенденцію до швидкої мобілізації, миттєвої концентрації уваги на якусь подію. Це призводить до перебільшення абсолютного значення цієї події в свідомості аудиторії.

5. Мас-медіа швидко втрачають інтерес до окремої події. Як ніби її

взагалі не було.

6. Значення деяких засобів масової інформації неадекватно розмірам їх аудиторії. Дійсно, окремі видання значно більше впливають на формування громадської думки ніж інші.

7. Працівники мас-медіа не висвітлюють дані про всі верстви населення.

8. Найбільша увага приділяється винятковому та сенсаційному.

9. Для аналізу і пояснення подій будь-якого формату, мас-медіа звертаються за допомогою до обмеженої кількості експертів. Думки, які вони поширюють, не відображають всієї сукупності думок фахівців в якійсь певній галузі.

10. Мас-медіа надають реальності модифікований, гіпертрофований, деформований характер [32, с.411].

Дійсно, в мас-медіа багато недоліків. Серед них можна назвати нав'язливі спроби сублімованого впливу на аудиторію. Ці спроби характерні для різних країн і є порушенням принципів чесної журналістики. Є і більш м'які маніпуляції, наприклад, інтерактивна система голосування на телебаченні. Вона створює враження про репрезентативність. Насправді ці результати презентують тільки думки тих, хто зателефонував (або взагалі фальсифікують ці показники).

Особливо відрізняється порушеннями стандартів журналістської діяльності мережа Інтернет. Сьогодні саме він є майданчиком вкидання дезінформації та відомостей, які порушують правові та етичні норми. Зокрема, право на особисте життя, честь і гідність. Небезпека такої інформації ще і в тому, що вона поширюється звичайними каналами масової комунікації.

Звісно, що люди вже не сприймають на віру все, що передають мас-медіа. З приходом свободи зникла не тільки цензура і табуовані теми, а й зникла відповідальність за слово. Однак медіа все одно впливають на думки аудиторії. Відбувається це завдяки таким властивостям медіа-інформації як актуальність і регулярність впливу. Дійсно, медіа намагаються висвітлювати ті питання, які хвилюють аудиторію. А повідомлення про будь-яку подію повторюються в тій чи іншій формі по декілька разів.

Масштабність мас-медіа висуває і ряд проблем. Однією з особливостей масової комунікації є неможливість такого коригування форми передачі повідомлення, яка б враховувала широту і глибину конкретних знань адресата, індивідуальну специфіку його сприйняття. Ускладнений при цьому і зворотний зв'язок.

Інформація, яка проходить через мас-медіа, має такі ефекти: утилітарний ефект – задоволення від отриманої інформації, яка необхідна для вирішення життєвих і практичних завдань; ефект закріплення переконань – задоволення від інформації, яка підкріплює ті цінності, яких вже дотримується людина; пізнавальний ефект – задоволення від того, що людина відчуває себе добре поінформованою; емоційний ефект – задоволення емоційних почуттів людини; естетичний ефект – виховання естетичних почуттів на базі мас-медіа; ефект комфорту – зняття психологічної напруги [36, с.576].

Отже, маніпулятивний вплив мас-медіа викликав критичне ставлення до їх діяльності з боку багатьох філософів і соціологів. Медіа колись розглядали маніпулятивними саме за своєю природою. Не можна сказати, що журналісти байдуже ставляться до небезпек маніпулятивного впливу мас-медіа. Протягом історії журналістики були вироблені принципи якісної журналістської роботи, які знижують ризик свідомих маніпуляцій.

В.В. Різун пропонує аналізувати комунікативний процес у функціональному аспекті, тобто спиратися на те, що функцією комуніканта є встановлення і підтримка контакту з комунікатом. Вчений робить висновок про те, що дієвість комунікативного процесу визначається наявністю згоди між комунікаторами, а ступінь взаєморозуміння між ними визначає ефективність комунікації. Конфлікт між комунікантом і комунікатом призводить до неефективності процесу комунікації [43, с.33].

Отже, більшість вчених, які займалися дослідженням ефектів масової комунікації, можна поділити на прихильників двох основних напрямків: великого впливу і малого впливу мас-медіа. У сучасній науці також ще немає однозначного розуміння ефектів масової комунікації, їх критеріїв, способів

визначення і досягнення. Мас-медіа є потужним засобом інформування, соціалізації, легітимації.

Висновки до розділу 1

Нами приділяється увага тому, що масмедійна реальність стає своєрідним заміником реальності дійсної. А саму дійсність починають сприймати через призму стереотипів, які виникли в результаті масовокомунікаційного спілкування. Серед дослідників мас-медіа багато як песимістів, так і тих, хто дивиться на це питання більш оптимістично.

Медіа не просто інформують про події та дають майданчик для дискусій. Вони не просто розважають і відволікають від повсякденної рутини. Мас-медіа формують історію в тому сенсі, що саме вони дають знання про події в навколишньому світі.

Отже, медіа формують міфи і стереотипи, настрої і відносини. Значення мас-медіа посилюється після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. Водночас медіа набувають особливого статусу в системі управління суспільством. Це доповнює фактор залежності від медіа. Люди звикли до цього посередника. Контакт з мас-медіа став для більшості людей такою ж нагальною потребою як їжа і сон. При виникненні ситуації, коли медіа недоступні, людина відчуває сильний психологічний дискомфорт.

Медіа створюють і підтримують систему цінностей і стереотипів. Ці цінності сприймаються аудиторією і стають основою суспільного консенсусу. Усвідомлення впливу медіа проявляється і в тому, який контроль встановлюють за їх діяльністю в авторитарних суспільствах. Якщо раніше це був прямий цензурний контроль, то тепер влада вважає за краще діяти через придбання найбільш розкручених медійних брендів. Саме тому в таких країнах не виникають структури суспільного телебачення, а діяльність незалежних або небажаних медіа обмежується засобами судового чи адміністративного впливу.

Комунікатора визначають як особу або групу осіб, які впливають на зміст масової комунікації. Отже, йде зсув від процесу виробництва інформаційного

продукту в сторону результату. Водночас до комунікаторів можна віднести творчий колектив редакцій, топ-менеджмент і власників мас-медіа. Аудиторію ми визначаємо як стійку сукупність людей, які об'єднані спільними інформаційними потребами. Водночас в науковому середовищі йде активна дискусія щодо визначення поняття «аудиторія». Хтось бачить аудиторію як пасивних реципієнтів, а хтось розглядає аудиторію як активного учасника процесу комунікації.

РОЗДІЛ 2

МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЯК ХАРАКТЕРНА ОЗНАКА СУЧАСНИХ ЗМІ

2.1. Інформаційно-психологічні операції в системі гібридних війн

Сучасні геополітичні проблеми породжують гібридні війни. Вони все частіше реалізуються у вигляді своєї системоутворюючої складової – психологічної війни, війни ментальної, смислової, поведінкової тощо. Про це свідчать драматичні події в нашій країні. Масові маніпулятивні технології дозволили породити хаос в Україні. У цих штучно створених умовах непомітно підмінили когнітивну карту свідомості значної частини населення.

Поняття «інформаційно-психологічні операції» увійшло до наукового обігу лише кілька десятиліть тому. Але насправді людство навчилося використовувати його багато тисяч років тому. Інформація завжди була важливим засобом боротьби між людьми, народами, державами, військово-політичними блоками і союзами. Люди давно зрозуміли, що будь-які воєнні цілі завжди досягаються простіше, якщо противник втрачає здатність чинити потужний спротив.

Інформація трансформувалась у потужний ресурс. Її використання надає спроможність суттєво підвищити продуктивність управління багатьма сферами життя. Таку ефективність використання прийомів інформаційного протистояння затверджують більшість збройних конфліктів останніх десятиліть.

Поява нових технічних засобів, що здатні ефективно впливати не лише на психіку та свідомість людей, а й на інформаційно-технічну інфраструктуру держав та їх збройних сил, дозволила розглядати інформаційну зброю як зброю масового ураження.

Сьогодні у багатьох країнах світу наявні спеціальні органи, що спеціалізуються на веденні інформаційно-психологічної війни. Вони мають

найменування підрозділів «психологічних операцій» (Великобританія, Південна Корея), «інформаційних операцій» (Канада), «оперативної інформації» (ФРН), «психологічного забезпечення» (Ізраїль), «психологічної оборони» (Швеція), «психологічних дій » (Польща), «психологічної війни» (Туреччина) тощо.

Інформаційно-психологічний вплив на людей має давню історію, яка описується в низці історико-філософських трактатів східних, давньокитайських і європейських авторів. Але систематизувати та отримати наукове пояснення широкомасштабного інформаційно-психологічного впливу на людей стало можливим лише на початку ХХ століття. Починаючи з Другої світової війни, пропагандистська робота почала проводитись у формі інформаційно-психологічних операцій та інших заходів інформаційно-психологічного впливу.

Наразі відбувається глобальне впровадження інформаційних технологій у життєдіяльність суспільства. Військові американські фахівці одними з перших відзначили визначну роль інформаційно-психологічних операцій у світі та почали вивчати можливості їх використання для досягнення своїх геополітичних цілей. Використання інформаційно-психологічних операцій стало невід'ємною частиною геополітики більшості західних країн. Це сталося через відсутність у більшості громадян розуміння про ту загрозу, яку становлять сучасні інформаційно-психологічні технології.

Висновки багатьох воєнних конфліктів показують, що перемога суттєво залежить від 2 основних аспектів: морального та матеріального. Здавна видатні полководці усвідомлювали, що чинити спротив ворогу можна й методом активного впливу на психіку та свідомість.

Мета інформаційно-психологічної війни – впливати на суспільну свідомість ворога шляхом низки маніпулятивних технологій, а також отримання необхідного результату у формуванні думки суспільства у визначеному напрямку.

Застосування інформаційних технологій є необхідністю сучасності. Перевага у часі та ступені інформованості стає неодмінною умовою перемоги у війні, що переконливо доводить досвід останніх збройних конфліктів і локальних

війн. Особливо наочно це показала сучасна, так звана гібридна війна Росії проти України, яка прихована під виглядом «народного повстання» так званих «ДНР і ЛНР». Інформаційно-психологічні операції є складовими частинами інформаційно-психологічної війни як форми інформаційної боротьби. Вони ведуться таємно, не обмежені державними кордонами та жодними морально-етичними рамками. Інформація стала здатною не тільки спровокувати військовий конфлікт, але й призвести до поразки у війні. Інформаційне протистояння стало обов'язковою складовою боротьби збройної.

Результати аналізу проведення інформаційно-психологічних операцій свідчать, що РФ використовує зокрема такі форми і способи інформаційного протиборства як: маніпулювання суспільною свідомістю та політичною орієнтацією соціальних груп населення країни, з метою створення політичної напруженості та контрольованого хаосу; створення атмосфери негативного ставлення до культурної спадщини противника, втрати національної свідомості; ініціювання страйків, масового безладу та інших акцій економічного протесту; підрив міжнародного авторитету держави, її співробітництва з іншими країнами тощо [23, с.486].

Для здійснення інформаційно-психологічного тиску, Російською Федерацією створена відповідна розгалужена інформаційна інфраструктура, задіяні сили та інформаційний медіаресурс міжнародного, федерального та регіонального рівнів.

У сучасних умовах суттєво змінився характер збройної боротьби – вона набула ознак «гібридної» війни. А ще більшого значення набувають інформаційно-психологічні операції. Недооцінка можливостей інформаційно-психологічного впливу може стати фатальною під час подальшого ведення «гібридної війни» проти України.

Інформаційно-психологічні операції в даний час передбачають здійснення сукупності різних видів інформаційно-психологічного впливу. Вони скоординовані і взаємопов'язані за цілями, об'єктами, місцем і часом. Об'єктами впливу інформаційно-психологічних операцій є психіка окремих людей, масова

свідомість, думки та емоційний фон великих соціальних груп. Інформаційно-психологічні операції є однією з форм геополітичного протиборства.

Інформаційно-психологічні операції чинять вплив на соціум, що породжує хаос та перманентний конфлікт. Відкритий та прихований вплив на підсвідомі пласти психіки мас, породжує емоційну та неконтрольовану поведінку. Так здійснюється приховане управління свідомістю та поведінкою людей для їх стимулювання діяти всупереч власним інтересам.

Все різноманіття маніпулювання суспільною свідомістю спрямоване на заміну світоглядних основ суспільства. Чиниться вплив на його політичні, моральні, естетичні та інші цінності. Досягається це за допомогою певної маніпулятивної подачі інформації та мовних психотехнік.

У межах можливостей «вікна Овертона», зовсім чужі суспільству ідеї трансформуються у свідомості людей від стадії «немислимих», що повністю відкидаються, до стадії широко обговорюваних і прийнятих масовою свідомістю. Ступінь вивченості феномена інформаційно-психологічних воєн носить міждисциплінарний характер і є результатом досліджень широкого кола істориків, політологів, філософів, правознавців. Ці дослідження показують, що інформаційно-психологічні операції слід трактувати як сукупність методів та прийомів трансформації інформаційного простору та поведінки мас. Базовим елементом таких операцій є нав'язування населенню геополітичного супротивника та певної картини світу.

Сьогодні розроблено цілу низку методів інформаційно-психологічних операцій, що показали свою ефективність у маніпулюванні людьми у різних країнах світу. Ці операції сьогодні стають все більш масштабними та політично результативними. Сучасні методи та засоби інформаційно-психологічного впливу взаємопов'язані та розраховані на формування нових психічних мотивів, цінностей, стереотипів, на модифікацію психічних процесів та станів.

2.2. Специфіка та ознаки маніпуляцій

Стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій сприяє розвитку

інформаційного суспільства. Сьогодні доступ до медіа-носіїв простий як ніколи. Незалежно від віку, соціального статусу чи місця розташування, майже кожному відкритий величезний обсяг інформації. Двадцять перше століття характеризується рядом нових тенденцій, які в тій чи іншій мірі вказують на формування нового типу цивілізації, що отримала назву інформаційної.

Інформаційна ера надає можливість використовувати інформацію у багатьох аспектах життя. Вся інфраструктура сучасного суспільства залежна від інформаційних систем. Зросла й кількість вразливих місць абсолютно нового типу, які суспільство не готове захищати в звичній манері.

Характерною рисою інформаційно-психологічного впливу є те, що незалежно від фактів і об'єктивної реальності, в сприйнятті аудиторії істинним є саме той образ, який був сформований за допомогою суб'єктів інформаційного впливу. Не маючи можливості скласти власне усвідомлене уявлення щодо кожного аспекту життя, ми віримо тим даним, що подаються джерелами яким ми довіряємо в достатній мірі. Проте, часто у нас немає можливості перевірити справжність цієї інформації.

З огляду на вищесказане можна припустити, що подібний стан речей провокує певний стереотип сприйняття інформації, який закладається ще в ранньому віці. Саме цей стереотип формує довірливе ставлення до джерел масової комунікації та збільшує ефективність інформаційно-психологічного впливу.

Проблема маніпуляції свідомістю є однією з найцікавіших в журналістиці та соціальній психології. Питання впливу на масову свідомість є центральними для ряду областей сучасної цивілізації. Маніпуляція перетворилась у засіб потужного інформаційно-психологічного впливу на маси. Вона широко застосовується в ЗМІ, в різних організаціях комерційної та некомерційної спрямованості. А якщо врахувати широку криміналізацію сучасного суспільства, розгортання релігійного і політичного екстремізму, то феномен маніпуляції слід розглядати як могутню зброю.

Використання терміну «маніпуляція» по відношенню до людини

повернулося в словники через психологічні дослідження ХХ століття, в яких термін «маніпуляція» застосовувався як метафора для опису психологічного впливу з метою управління особистістю. Незважаючи на те, що в багатьох словниках значення слова «маніпуляція» (як спосіб впливу на людей) традиційно вказується в якості переносного, останнім часом саме це значення стає основним змістом поняття маніпуляції і в повсякденній комунікації, і в науковому середовищі.

В своєму переносному значенні «маніпуляція» виступає родовим для широкого кола понять. В їх число входять психологічні і політичні маніпуляції, мовні маніпуляції, маніпулятивний вплив, міжособистісні маніпуляції, маніпуляція масовою свідомістю тощо.

Маніпулювання масовою людською свідомістю визначається на даний момент як психологічне насильство. Тобто такий деструктивний вплив на свідомість і органи чуття людини з боку іншої людини (або групи людей), який спонукає його діяти відповідно до прихованих цілей та інтересів маніпуляторів. Слід виділити головні ознаки такого впливу:

1. Маніпуляція – це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства);

2. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Під маніпулюванням слід розуміти психологічний вплив, який здійснюється таємно [46, с.237].

У зв'язку з відсутністю у проаналізованій літературі універсального визначення маніпуляції, що відповідає всім видам маніпуляції (в першу чергу, міжособистісної та масової), в ході дослідження виникла необхідність дати повне визначення даного поняття. Розглянувши в рамках дослідження більше 30 різних авторських дефініцій маніпуляції, в роботі було сформульовано узагальнене визначення, яке відповідає будь-яким формам і не виключає інших феноменів.

Отже, маніпуляція - це прихований (неусвідомлюваний об'єктом) психологічний вплив, що спрямований на зміну поведінки, цілей, намірів,

бажань або інших психологічних характеристик об'єкта в інтересах суб'єкта впливу. Маніпуляція передбачає непрямий вплив на свідомість об'єкта. Запропоноване розуміння маніпуляції включає весь спектр різних видів маніпуляції та дозволяє відокремити маніпуляцію від ряду інших способів соціальної взаємодії.

Ключовими елементами процесу маніпуляції виступають дві сторони: об'єкт і суб'єкт. Об'єктом маніпуляції є свідомість людини або групи людей, над якими здійснюється маніпулятивний вплив. А суб'єктом маніпуляції або просто маніпулятором, називається та людина (або група осіб), яка реалізує маніпуляцію для досягнення бажаних цілей. Мета маніпуляції – кінцевий ефект впливу на об'єкт, до якого прагне маніпулятор і заради якого здійснює маніпуляцію.

Феномен маніпуляції не новий для людства. Серед усіх способів маніпуляції найбільш популярною є мовна маніпуляція. Використання маніпулятивних мовних прийомів відноситься не тільки до області фольклору, міфології та священних текстів, а й до реальної історичної практики. З найбільш ранніх свідчень слід згадати діяльність софістів, які заперечували наявність істини і вважали, що все в світі відносно, а людина – міра всіх речей.

Вважаючи, що для переконання підходять будь-які засоби, софісти регулярно використовували маніпулятивні термінологічні, граматичні, логічні і риторичні прийоми. Для навчання навичкам красномовства і ораторського мистецтва, до софістів зверталися багато політиків і учасники судових процесів. Таким чином практика «професійної» міжособистісної маніпуляції перейшла в суспільну сферу.

Довгий час мовні маніпуляції здійснювалися переважно при особистісному контакті з об'єктами. Відсутність можливостей масово тиражувати написане і неграмотність більшої частини людства обмежували можливості маніпуляції письмовим словом. Перехідний момент відбувся на межі Нового і Новітнього часу. Формування масового суспільства, трансформація соціальних, економічних і політичних відносин, зростання впливу й популярності засобів масової інформації, а також поширення нових медіа-

технологій значно підвищили вплив маніпуляцій в суспільстві.

Разом з ефективністю зросла і актуальність масових маніпуляцій. Тоталітарні режими нацистської Німеччини і СРСР багато в чому спирались на перманентну роботу «машини» пропаганди, яка базувалася на мовних маніпуляціях.

В ХХ столітті проблема маніпуляцій масовою свідомістю знаходить відображення і в мистецтві. В романах-антиутопіях (наприклад, «1984» Дж. Оруелла, «Ми» Є. Замятіна) описувані суспільства засновані на навіяній ідеології та маніпуляціях суспільною свідомістю. А такі фільми як «Дух часу» або «Хвіст виляє собакою» наочно демонструють те, як легко маніпулювати громадською думкою.

Вплив засобів масової інформації на свідомість людини важко переоцінити. Медіа відіграють ключову роль у формуванні картини світу індивіда і в багатьох аспектах контролюють життєдіяльність соціуму. Якщо припустити прагнення засобів масової комунікації до абсолютно об'єктивного інформування аудиторії, то навіть структурні особливості процесу комунікації та сприйняття медіаповідомлень неминуче спричиняють цілу низку ефектів на свідомість аудиторії.

Націленість ЗМІ на успішне бізнес-функціонування, належність медіа певним фінансово-політичним групам, індивідуальні психологічні особливості співробітників редакції та низка інших факторів, що позначаються на виробництві контенту, не дозволяють сьогодні говорити про абсолютну об'єктивність засобів масової комунікації.

Інформація, що поширюється ЗМІ, сприяє утворенню поведінкових та асоціативних стереотипів, істотно впливає на мислення, потреби та інтереси особистості, на її уявлення про світ та соціальну реальність. Людина сучасного суспільства формується у наднасиченому інформаційному просторі, який перевантажений образами віртуальної реальності. Водночас медіа відіграють ключову роль у формуванні картини світу кожного індивіда.

У сучасному суспільстві маніпулювання стало регулярною практикою і

проникло майже в усі сфери соціальних відносин, а також міжособистісні, маркетингові, політичні та рекламні комунікації. Отже, маніпуляції можна вважати історично усталеною культурною практикою, що дозволяє чинити потужний вплив на свідомість інших людей. У тоталітарному суспільстві маніпулювання застосовувалося для впровадження в свідомість людей жорстких стереотипів. Як відомо, в тоталітарних суспільствах відсутня конкуренція ідеологій: ті, хто не згоден – насильно «знищуються». А якщо немає такої конкуренції, то методи впливу на суспільну свідомість можуть бути більш примітивними і грубими.

В умовах демократії, де культурні стереотипи менш імперативні, відбувається своєрідна плюралізація ціннісних орієнтирів, що в кінцевому підсумку веде до більшої лабільності суспільної свідомості.

2.3. Механізми інформаційно-психологічних дій

Безліч різних способів маніпуляції об'єднує використання можливостей основного засобу людського взаємодії – мови. Під мовною маніпуляцією в даній роботі буде розумітися такий різновид маніпуляції, який передбачає приховане (неусвідомлюване об'єктом) застосування суб'єктом можливостей мови для того, щоб трансформувати когнітивно-психологічну систему об'єкта.

Мова надає маніпулятору широкий спектр різноманітних засобів і прийомів впливу на адресата. За рахунок імплікатури, двозначностей, когнітивних операцій, логіко-риторичних прийомів та інших завуальованих засобів мовної маніпуляції, мова дозволяє організувати вплив на свідомість таким чином, що факт впливу буде непомітним. Водночас об'єкт впливу – збереже ілюзію самостійності зроблених висновків.

Для вивчення мовного впливу також доцільно більш детально розглянути загальні особливості сприйняття мови. При коректному використанні (написанні, вимові) мовних елементів, сприйняття повідомлення практично завжди минає фазу розпізнавання форми. Цей етап передбачає не тільки активну діяльність, що спрямована на сприйняття та інтерпретацію змісту

висловлювання, а й підсвідоме співвіднесення змісту з наявними у адресата знаннями, досвідом і уявленнями про дійсність. Проте, фактори неоднозначності словесних конструкцій, суб'єктивності попереднього життєвого і мовного досвіду, індивідуальності асоціативних зв'язків і функціонування когнітивних систем психіки, завжди суттєво впливають на той зміст, який хотів передати суб'єкт.

Отже, комунікація завжди є певним компромісом, який полягає в тому, що її учасники ігнорують формальні відмінності в описі об'єктів дійсності. Людина, інтерпретуючи, може домислювати висловлювання доповнюючи його інформацією з власної свідомості. Аналогічний процес розуміння змісту повідомлення може протікати і без контролю об'єкта – неусвідомлено. А висновки, які здійснює адресат, можуть бути не тільки помилкові, а й спеціально спрямовані маніпулятором.

Частково підсвідомий процес сприйняття мовних висловлювань; автоматичний розгляд широкого поля можливих значень висловлювання; неминуча розбіжність інтерпретації висловлювання суб'єктом і об'єктом; автоматичне і не завжди контрольоване домислювання мовних конструкцій у свідомості - все це ключові особливості та механізми сприйняття для мовної маніпуляції. Вони складають список найбільш уразливих місць, що дозволяють обходити захисний бар'єр свідомості.

Прихований вплив може здійснюватися не тільки за рахунок уже розглянутих особливостей сприйняття мови, але також і за допомогою актуалізації в свідомості об'єкта деякого змісту, що відомий тільки маніпулятору. Подібним змістом, на який спрямовується маніпулятивний прийом, можуть виступати раніше сформовані у свідомості людини шаблони мислення і поведінки, модель дійсності, система цінностей, досвід, мовна картина світу, стійкі образи, автоматизми, стереотипи та інші психічні і когнітивні установки. У зв'язку з тим, що існує не тільки свідомо, але й підсвідомо обробка та інтерпретація отриманої інформації, активація таких структур дозволяє створювати некритичні розумові процеси.

Узагальнюючи наявні літературні дані, сформуємо таку класифікацію основних типів психічних утворень людини, які маніпулятори використовують в якості цілей психологічного впливу:

1. Стимули активності: потреби, бажання, схильності, інтереси, мотиви, ідеали тощо.
2. Регулятори активності: цілеспрямовання, установки (сміслові), групові та моральні норми, світогляд та ін.
3. Когнітивні структури: система вірувань і переконань, знання та ін.
4. Особливості сприйняття і мислення: стиль поведінки, звички, стереотипи діяльності тощо.
5. Психічний стан: фонові (настрій), емоційні (емоції), функціональні (почуття) тощо.

Серед найбільш поширених сфер впливу можна виділити кілька груп. В якості універсальних цілей впливу виступають два нижніх рівня потреб по ієрархії А. Маслоу (фізіологічні та потреби в безпеці). Іншу групу представляють різні компоненти соціальної ідентифікації людини, уявлення про відносини «я» – «суспільство» і «я в суспільстві».

Ще одна група впливу – елементи емоційної сфери. Почуття і емоції виконують функцію суб'єктивної оцінки абстрактних і реальних об'єктів. Вони відображають ситуативне ставлення особистості до зовнішнього світу. Вплив на емоційну сферу має на меті задіяти ряд сприятливих для маніпуляції психологічних механізмів. По-перше, емоції, що викликані повідомленням, можна моделювати незалежно від реальних фактів. По-друге, загальна емоційна реакція на повідомлення автоматично асоціюється із суб'єктом. По-третє, безпосередній емоційний вплив часто виявляється ефективнішим за логічні переконання.

Ба більше, емоційна пам'ять є одним з найбільш стійких видів пам'яті. А будь-які емоції значно посилюють запам'ятовуваність. Інформація яка потрапляє в спектр дії репрезентативних або сигнальних систем людини - відкладається в підсвідомості. А значить програмує людину на відповідні патерни поведінки.

Отже, якщо маніпулятору вдається за допомогою обраних засобів активізувати потрібний механізм маніпуляції і досягти бажаного результату, то маніпуляцію можна вважати успішною.

Для аналізу маніпуляцій в засобах масової інформації важливо згадати ключові психологічні механізмів впливу: переконання, навіювання, наслідування і зараження. Вони застосовуються з метою як міжособистісної, так і масової маніпуляції свідомістю.

Через нездатність багатьох людей сприймати логічні аргументи, найскладніший для маніпулятора механізм впливу – переконання. Однак вплив за допомогою переконання є найбільш стійким. Переконанням є вплив на людину, який має на меті домогтися від адресата розуміння і солідарності з визначеного питання. Переконання ґрунтується на донесенні своєї позиції за допомогою логічного упорядкування фактів і побудові з них несуперечливих висновків.

Метод переконання орієнтований на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть у тому, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певними висновками, а потім на цій основі сформулювати та закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Переконуючи, суб'єкти впливу дотримуються певних правил:

- логіка переконання має бути доступною для об'єкта впливу;
- переконувати треба доказово, спираючись на факти відомі об'єкту;
- інформація повинна містити узагальнені положення (ідеї, принципи) (без них важко переконати тих, кому бракує широти кругозору);
- інформація має виглядати максимально правдоподібною;
- факти та загальні положення повинні бути такими, щоб викликати емоційну реакцію об'єкта впливу.

Критерієм результативності переконливого впливу є впевненість. Це

глибоке переконання у істинності засвоєних ідей, уявлень, понять, образів. Вона дозволяє приймати однозначні рішення та здійснювати їх без вагань, займати тверду позицію в оцінках фактів та явищ. Завдяки переконаності, формуються установки людей, що визначають їхню поведінку в конкретних ситуаціях. Важлива характеристика впевненості – її глибина. Вона прямо пов'язана з вихованням людей, їхньою інформованістю, життєвим досвідом, здатністю аналізувати явища дійсності. Глибока впевненість характеризується великою стійкістю.

Вплив змісту інформації багато в чому залежить від доказовості та переконливості. Доказовість ґрунтується на логічності, правдоподібності та несуперечності викладеного матеріалу. Тобто важливо не тільки те, що повідомляється, а й як це робиться. Переконливість великою мірою залежить від властивих об'єкту впливу установок, переконань, інтересів, потреб, його способу мислення, психологічних особливостей. Таким чином, щоб досягти переконливості, потрібно враховувати значну кількість факторів. Доказовість не означає автоматичну переконливість. Її може забезпечити лише правильна пропорція між логічним та емоційним компонентами інформаційного повідомлення.

Варто відзначити, що переконання базується на прямій суб'єкт-суб'єктній комунікації (на відміну від інших механізмів впливу) і за своєю суттю є найменш маніпулятивним механізмом. Слід враховувати, що навіть абсолютно логічне переконання в «правдивих» відомостях може мати на меті не донесення цих відомостей до адресата, а підштовхнути його до неправильних, але вигідних маніпулятору висновків.

На противагу переконанню, що ґрунтується на раціональному, осмисленому сприйнятті людиною фактів або ідей, навіювання – це спосіб впливу, що заснований на психологічному впливі при некритичному сприйнятті індивідом інформації. На відміну від переконання, процес навіювання проходить минаючи когнітивний апарат. Навіювання дозволяє занести «невідфільтровані» адресатом ідеї безпосередньо в його підсвідомість. Тому навіювання є найбільш

ефективним механізмом впливу. Результатом успішного навіювання може стати зміна або створення у людини певного ставлення чи почуття. А сам об'єкт навіювання не помічає ані факту навіювання, ані самих змін.

Об'єктом навіювання можуть бути не тільки конкретні індивіди, а й групи (масові навіювання). Навіювання є найбільш зрозумілим та поширеним методом маніпуляції завдяки тому, що його не потрібно детально аналізувати. Саме тому на навіюванні будується переважна більшість рекламних і політичних кампаній.

При навіюванні спочатку відбувається сприйняття висновків, а потім на основі цього формуються мотиви та установки певної поведінки. У процесі навіювання, інтелектуальна (аналітико-синтезуюча) активність свідомості або відсутня, або вона суттєво ослаблена. Сприйняття інформації, настроїв, почуттів чи шаблонів поведінки базується на механізмах зараження та наслідування.

Навіювання засноване на використанні сугестивності людей. Це властивість психіки, що проявляється в її здатності до психологічного впливу. Воно пов'язане з віковими, індивідуальними психічними особливостями людей, а також з широтою кругозору, компетентністю та іншими факторами. Через накопичення життєвого досвіду, наукових та професійних знань, сприйнятливості людини до навіювання знижується.

Третій механізм впливу – наслідування. Він полягає у відтворенні індивідом рис і зразків поведінки інших людей. Індивід може наслідувати не тільки конкретну людину (наприклад, кумира або авторитета в деякому питанні), а й групу індивідів. Наслідування є безпосереднім наслідком медіа-впливу тому, що медіа транслюють моделі для наслідування публічних особистостей. На наслідуванні базується мода, багато рекламних або політичних кампаній.

Вплив за допомогою зараження складається з несвідомої передачі емоційного стану від одного індивіда (або групи) до іншого (або груп) на психофізіологічному рівні. Психологічне зараження – один із найдавніших і найдієвіших способів викликати певний стан людини через вплив на нього відповідними станами оточуючих. Вплив зараженням базується на загальному переживанні групою людей ідентичних емоцій. Психологічне зараження, що

спрямоване на велику масу людей, впливає на утворення однорідної громадської думки. Наразі методи психологічного зараження активно використовуються політиками та засобами масової інформації у процесі виборчих кампаній.

Отже, проаналізовані механізми психологічного впливу можуть бути використані як і в процесі маніпуляції, так і в якості маскування маніпулятивного впливу.

2.4. Технології та класифікація засобів маніпулювання масовою свідомістю

Сьогодні засоби масової інформації активно використовують ефективні методи посилення комунікаційного повідомлення або надання необхідного характеру трактування тієї чи іншої події. Сучасній історії відомі випадки критичних помилок (наприклад, невивчені властивості радіації або наркотичних речовин, які активно застосовувалися в медицині, призвели до чималих негативних наслідків).

Багаторічна практика використання новітніх технологій з часом також продемонструє їх зворотний бік. Незалежно від ступеня розвитку науки, технологій масової комунікації і доступності інформації, аудиторія частково «відрізана» від об'єктивної реальності комплексом образів, фактів і стереотипів, що актуальні сьогодні. ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні даного комплексу, а дії аудиторії являють собою відповідну реакцію на нього. Це неминучий процес, оскільки самостійне комплексне вивчення світу, по-перше, неможливе, а по-друге, не входить в базові потреби людини.

Для визначення технік застосування мовної маніпуляції в сучасних ЗМІ, необхідно розглянути загальні закономірності маніпулятивного використання ресурсів мови. А також систематизувати прийоми та засоби мовного впливу, які можуть регулярно застосовуватись у засобах масової комунікації. Тому в цьому підрозділі описуються «технології» маніпулятивного впливу і саме та частина процесу мовної маніпуляції, що дозволяє з високою достовірністю виділяти її складові елементи. Особливу увагу було звернено на встановлення зв'язку між

використанням конкретних мовних засобів та техніками впливу, які можна реалізувати за допомогою цих засобів.

Робота Е. Бернейса «Пропаганда» стала значним внеском у створенні сучасної науки переконання мас. В ній пропонується перелік і опис засобів маніпуляції. Автор одним із перших вказує на те, що найбільшого ефекту можна досягти не апеляцією до розуму, а маніпулятивним впливом на підсвідомі імпульси та почуття.

У своїй роботі Бернейс не тільки наводить безліч практичних прикладів та теоретичних обґрунтувань ефективності пропагандистських методів (у тому числі й заснованих на маніпуляції), а й вперше вказує на необхідність наукового вивчення процесу маніпулювання суспільною думкою. Він обґрунтовує таку позицію тим, що науковий підхід необхідний задля подолання соціальних протиріч та «привнесення порядку до хаосу». Автор стверджує, що «свідоме та вміле маніпулювання звичками та уподобаннями мас є важливою складовою демократичного суспільства» [7, с.176].

Наступний надзвичайно значимий систематизований перелік методів інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість був опублікований 1939 року американським Інститутом аналізу пропаганди. У цій роботі, нині відомій як «азбука пропаганди», розглядаються такі техніки: «сяючі узагальнення» («блискуча невизначеність»), «свої хлопці» (також «гра в простонародність»), «перенесення» (іноді «трансфер»), «навішування ярликів», посилення на авторитет (також «за рекомендацією», «свідчення»), «перетасовування» (або «підтасовування карт»), «фургон з оркестром» (іноді також «загальна платформа») [46, с.237]. Ці сім прийомів широко застосовувались у минулому, зокрема, у пропагандистській практиці нацистської Німеччини. Ці ж прийоми активно використовують і сьогодні у засобах масової інформації та рекламно-маркетинговій діяльності.

У наступні роки науковий інтерес до маніпуляції неухильно зростав. До вивчення способів маніпуляції приєднувалися нові фахівці в різних галузях знань. Відколи маніпуляція стала предметом наукового вивчення, дослідники

виявили великий арсенал різних комунікативних методів маніпулятивного впливу на свідомість людей. У своїх роботах різні автори називають ці способи технологіями, техніками, методами, інструментами, хитроцями та прийомами. Також у лінгвістичній літературі визначено безліч «інструментів» мовної маніпуляції. Але оскільки дослідники завжди орієнтуються на наукове співтовариство та роботи колег-лінгвістів, то багато з цих інструментів дублюють одне одного, але мають різні назви. Отже, питання створення однозначної детальної класифікації все ще залишається актуальним.

Однією з проблем у класифікації засобів маніпулятивного впливу є вибір несуперечливих критеріїв, що чітко розмежовують всі групи. Однак, ця умова нерідко порушується. Визначення запозичуються із суміжних дисциплін, а списки та класифікації прийомів маніпуляції поповнюються засобами впливу, що часто мають відношення тільки до одної групи (наприклад, пов'язаною з імітаційною діяльністю, візуальним або аудіальним рядами). Такий підхід не дозволяє коректно використовувати більшість існуючих класифікацій на практиці. Тому в нашій роботі ми спробували узагальнити існуючі літературні дані та запропонувати свій варіант класифікації прийомів та засобів маніпуляції. Розглянемо докладніше кілька дослідницьких підходів до поставленого завдання.

Класифікуючи маніпулятивні технології в мас-медіа, І.М. Дзялошинський виділяє такі групи способів маніпуляції у ЗМІ: використання механізмів соціального контролю; актуалізація, трансформація чи формування ментально-міфологічних конструктів; актуалізація ціннісно-емоційних уявлень; керування інформаційним простором; залучення психологічних автоматизмів; використання психологічних і переконливих логічних хитрощів [15, с.344].

Такий підхід передбачає досить широкі і не чітко відокремлені групи прийомів, що перетинаються між собою. Дана класифікація не має загальних критеріїв і поєднує принципово неоднорідні групи. Чотири з семи виділених дослідником груп вказують на об'єкт маніпулятивного впливу, а інші – на спосіб

його проведення (управління інформаційними потоками, використання психологічних та логічних хитрощів). Так як один прийом впливу може застосовуватися для атаки різних цілей, то більш коректною є класифікація технік за способом впливу, який незмінний для кожного прийому.

Дослідник А.А. Білогородський виділяє чотири групи методів маніпулятивного впливу: психологічні техніки маніпуляції; маніпуляція за допомогою зміни композиції та формату повідомлення; логічні прийоми і засоби, що пов'язані з маніпулюванням статистичною інформацією. Побудована класифікація не має загального критерію поділу прийомів на групи. Також вона не враховує безліч важливих технік та засобів мовного впливу (ані імпліцитних конструкцій, ані різних способів побудови маніпулятивних когнітивних операцій, ані риторичних прийомів), а тому також не може розглядатися як вичерпна система [8, с.432].

Цікавий підхід до класифікації прийомів маніпулювання мас-медіа пропонує науковиця О.М. Бикова. Вона поділяє різні прийоми на три види способів впливу. Класифікація ґрунтується на тому, що відбувається зміна «поля значень» у свідомості адресата: за допомогою повідомлення невідомої раніше інформації (введення нових компонентів у поле значень); за рахунок повідомлення нових відомостей про вже відоме (трансформація існуючих компонентів поля значень); за допомогою повідомлення інформації, що коригує ставлення до неї (зміна входження компонента в поле значень) [5, с.63].

Незважаючи на оригінальність, така класифікація призводить до неоднозначного поділу прийомів по групах. Багато з них можуть належати до всіх трьох (наприклад, імплікатура). Також такий підхід базується на суб'єктивній категорії раніше відомого/невідомого, що не дозволяє у багатьох випадках впевнено стверджувати про застосування конкретного типу впливу.

Науковець П.Б. Паршин пропонує класифікувати прийоми впливу по компонентам внутрішнього світу людини, на які може бути спрямована маніпуляція. Він виділяє три види маніпуляції: через вплив на емоції; через вплив на соціальні установки; за допомогою звернення до уявлень про світ.

Останню групу він додатково поділяє на три складові: образ дійсності, структуру цінностей та набір патернів діяльності [3, с.110].

Проаналізована класифікація ґрунтується на цілях впливу, але провести прямий і однозначний взаємозв'язок між прийомами і цілями ми вважаємо некоректним. Обрані класифікації перетинаються (звернення до соціальних установок провокує емоції та зачіпає світосприйняття) і передбачають далеко не всі можливі цілі впливу. Залишається велике поле для розгляду потреб, схильностей, інтересів та низки інших когнітивно-психічних утворень.

Отже, аналіз літератури показав, що загальноприйнятих змістовних класифікацій досі не створено. Можна запропонувати досить багато різних критеріїв, які можуть бути покладені в основу класифікації прийомів та засобів маніпулятивного впливу за допомогою мовлення. Такими критеріями, наприклад, можуть бути: тип (рівень) мовних засобів, що використовуються в маніпуляції; види психологічних механізмів дії; досяжні перлокутивні ефекти; цілі на які спрямовано вплив; стратегії чи тактики у яких застосовуються прийоми тощо.

Так як маніпулювання завжди передбачає співучасть з боку адресата, то в якості основи класифікації були обрані такі рівні інтерпретації повідомлення:

1. Рівень інтерпретації фактичного змісту.

2. Рівень інтерпретації текстових структур (макроструктур, речень, словосполучень), що об'єднані єдиною прагматичною функцією – актуалізувати певні розумові операції у свідомості адресата (логічні, психологічні та когнітивні).

3. Рівень інтерпретації мовних засобів різних рівнів мови.

Враховуючи вищенаведене, прийоми та засоби мовної маніпуляції поділено на такі групи:

1. Маніпулювання інформацією. Ця група прийомів пов'язана з цілеспрямованим перетворенням фактичного змісту повідомлень та роботою з інформаційним потоком. Різноманітність способів трансформації змісту, що використовуються в ЗМІ, можна звести до наступних основних технік:

- селекція (вибіркова подача фактів (наприклад, лише позитивних або негативних фактів; абсолютне замовчування та приховування небажаних тем));
- спотворення (мінімізація, перебільшення, зміщення акцентів або підтасовка фактів; фальсифікація);
- спеціальні методи подачі інформації (уривчастість і надмірність подання інформації, що ускладнює розуміння суті; надання особливого статусу новини);
- особлива композиція (дозволяє впливати на значимість повідомлень);
- спеціальна послідовність і момент подачі інформації (дозволяє регулювати обсяг аудиторії, що отримує інформацію).

Ця група прийомів переважно використовується для формування певної бази знань чи уявлень аудиторії про різні об'єкти дійсності. А також за допомогою цього можна змінювати ставлення до описуваних аспектів реальності.

2. Використання риторичного інструментарію. Застосування об'єднаних загальною перлюкутивною функцією текстових конструкцій (словосполучень, речень і макроструктур), що актуалізують необхідні розумові операції у свідомості адресата (логічні, психологічні та когнітивні). Цю групу прийомів можна розбити на такі підгрупи:

- Логічні пастки (наприклад, помилкові припущення, порушення законів логіки, імплікатури, пресупозиції, спотворення тези, некоректні порівняння та ін.). Вони можуть використовуватися для псевдологічного обґрунтування хибних тверджень та переконання адресата у вигідних маніпулятору темах. Керувати думкою та висновками аудиторії дозволяють логічні помилки, що базуються на інтерпретації двозначних і неоднозначно побудованих конструкцій фраз. Наприклад, на підміні зв'язків та приналежності займенників будується відомий софізм: «Цей пес твій; він є батьком; значить він твій батько».

Ще один тип логічних пасток – прийоми псевдоаргументації. Їх можна розділити на пастки, що пов'язані з трьома рівнями доведення: з порушенням правил тотожності та однозначності тези (невизначеність тези, що дозволяє

трактувати її залежно від потреб маніпулятора; різні форми спотворення початкової тези); з логічними протиріччями в аргументації (порушення причинно-наслідкових зв'язків) та некоректним застосуванням аргументів (ігнорування умов, що обмежують правильність аргументу (наприклад, подання одного факту у вигляді закономірності).

При помилковій аргументації можуть неявно порушуватися всі чотири основні закони логіки. Можуть використовуватися суперечливі один одному хибні або частково істинні судження, які певним чином пов'язані з тезою, але не аргументи, що підтверджують його. Також беруться до уваги безпідставні порівняння, некоректні зіставлення та аналогії, що створюють ілюзію.

- Психологічні хитрощі (такі як «подвійна бухгалтерія», «читання в серцях», аргументи «до публіки», «до страху», «до особистості», риторичні запитання та ін.) спрямовані не на переконання через формування враження обґрунтованості суджень, а через вплив лише на рівні почуттів.

Ірраціональна аргументація, що заснована на апеляції до емоційної сфери психіки, може використовуватися з метою зниження критичності сприйняття інформації або для підвищення її переконливості (апеляція до авторитету; приписування спірних тверджень невизначеним авторитетним суб'єктам; залучення «думки мас»; апеляція до соціального доказу; аргументи «до невігластва»), для формування емоційних уявлень про реальність (контрастна подача та протиставлення; аргументи до жалю та страху), а також з метою дискредитації позицій опонентів та для закріплення лояльності аудиторії до автора (акцент на відвертості та чесності, гумор). Ірраціональна аргументація дозволяє емоційно заражати аудиторію і скасовує необхідність доводити свою думку.

- Використання стилістичних фігур, що пов'язані з когнітивними процесами. В даному випадку мовний вплив спрямовується на спосіб осмислення світу та образу дійсності у свідомості адресата. Його компонентами є приклади, метафори, метонімії та аналогії. Когнітивні операції метафоричного та метонімічного переносів засновані на встановленні деякої подібності між

двома поняттями. Побудова мовних конструкцій, що ініціюють подібні когнітивні процеси, обов'язково несе в собі імпліцитну інформацію (нерідко експресивну або оцінну), смислову невизначеність і упередженість. Це видно вже в самому принципі подібності, що може використовуватися для схематизації уявлень і спотворення образу дійсності, формування установок та стійких шаблонів її осмислення.

- Макроструктурна організація (наприклад, наративні, композиційні, риторичні складові). До цієї підгрупи відносяться способи формальної та змістовної (наприклад, логіка розповіді та композиційно-мовленнєві форми) організації тексту. Вони застосовуються не тільки для побудови найбільш переконливої аргументації, ефективною маніпуляції або емоційного впливу сюжету, але й також дозволяють задіяти відомі адресанту моделі побудови повідомлення (наприклад, «закономірний результат», «чергова невдача» тощо). Такий підхід може впливати на формування певних очікувань розвитку подій, створення необхідного емоційного фону тощо.

3. Вплив за допомогою мовних засобів. Цю групу можна розбити на підгрупи відповідно до рівня мовних засобів, які застосовуються для маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу:

- Синтаксичні засоби (наприклад, повтори, паралельні конструкції, темп тощо) надають широкий спектр можливостей для впливу. Трансформація синтаксичних конструкцій дозволяє: включати у фокус або виключати з фокусу уваги аудиторії учасників ситуації (пасивизація, використання невизначено- або узагальнено-особистих речень); змінювати ступінь активності учасників та дистанцію між подією та суб'єктом (невизначеність); регулювати емоційність; акцентувати увагу на певних нюансах (паралельні конструкції, перестановка, ініціалізація, повтори) тощо. За допомогою додавання або виключення з речення «зайвої» інформації про учасників, ці прийоми можуть формувати ставлення до ситуації. Тому такі засоби використовуються для упередженої презентації подій.

- Лексико-семантичні засоби: омоніми, евфемізми, гіпероніми, жаргон тощо. Завдяки величезній різноманітності семантики лексики та можливостей

лексичних замінів, найбільш багатofункціональним інструментом впливу є вибір вживаних слів. Вплив на адресата в цьому випадку здійснюється за рахунок присутності в тексті «слів-маніпуляторів», які мають оціночні, експресивні або асоціативні супутні значення, що спрямовують думки читача створюючи необхідну установку на інтерпретацію повідомлення. Засоби цієї групи можуть використовуватися для формування ставлення до осіб, явищ та подій. А також їх активно використовують для емоційного зараження та керування настроєм, для самопрезентації автора та солідаризації аудиторії з ним.

- Словотвірні та лексико-семантичні засоби необхідно згадати як окремий засіб впливу. Ці засоби також застосовуються для формування або трансформації уявлень про подію та для саморепрезентації автора. За допомогою цих засобів створюються емоційно-зabarвлені неологізми, які часто вживаються з метою посилення стереотипізації.

Перерахувати та описати всі прийоми в рамках даної дипломної роботи неможливо. Але з метою побудови класифікації та перевірки її коректності достатньо було розглянути та розподілити по групах найбільш поширені та найчастіше згадувані в літературі способи маніпуляції за допомогою мови.

Отже, у цьому розділі було проаналізовано різні дослідницькі підходи до класифікації прийомів маніпуляції та на їх основі запропоновано нову класифікацію. В якості основного принципу цієї класифікації запропоновано використання рівнів інтерпретації повідомлень. Було виділено та описано три основні рівні прийомів та засобів мовної маніпуляції: прийоми, що пов'язані з маніпулюванням інформацією; засоби, що пов'язані з використанням риторичного інструментарію; прийоми, що пов'язані з впливом мовних засобів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі були проаналізовані феномени маніпуляції, описані відмінні ознаки та характеристики, запропоновані дефініції ключових термінів дослідження. Маніпуляція – це прихований (неусвідомлюваний об'єктом)

психологічний вплив, спрямований на зміну поведінки, цілей, намірів, бажань або інших психологічних характеристик об'єкта в інтересах суб'єкта впливу.

Будь-яке маніпулювання масовою свідомістю спрямоване на зміну світоглядних основ аудиторії, її політичних, моральних, естетичних та інших цінностей. Досягається це за допомогою певної маніпулятивної подачі інформації та мовних психотехнік.

Отже, маніпуляція передбачає непрямий вплив на свідомість об'єкта. Запропоноване розуміння маніпуляції включає весь спектр різних видів маніпуляції та дозволяє відокремити маніпуляцію від ряду інших способів соціальної взаємодії.

Проаналізовані ключові особливості процесу маніпуляції: розглянуті передумови мовної маніпуляції, що виникають у нерозривному зв'язку мови і мислення; описані особливості когнітивних ефектів та сприйняття мовних повідомлень; представлені когнітивні та психологічні механізми, що реалізують маніпулятивний вплив. А також описані і систематизовані різні види вразливих особистісних структур і когнітивно-психічних утворень на які може здійснюватись маніпулятивний вплив.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАІНФЛЮЕНСРАМИ АКТУАЛЬНИХ ТЕХНІК ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Специфіка маніпуляцій в інтернет-медіа

Інтернет – величезний інформаційний простір. Інформаційний обсяг в Інтернеті настільки великий, що маніпулятивність мережі стає об'єктивним наслідком інформаційного потоку.

Але перш ніж розпочати вивчення реалізації маніпулятивного впливу в інтернет-медіа та соціальних мережах, необхідно проаналізувати комунікаційну специфіку їх діяльності. Можна виділити такі особливості функціонування онлайн-медіа:

1. Мультиформатність. Інтернет включає не тільки всі типи передачі інформації, що притаманні традиційним медіа (аудіальний (радіо), аудіовізуальний (телебачення), графічний та текстуальний (преса)), але й такі форми інтерактивної взаємодії, які не існували до його появи. Мультиформатність дозволяє маніпулятору задіяти більше каналів репрезентативної системи людини, що значно підвищує емоційний резонанс та ефективність впливу.

2. Інтерактивність. Наразі важко уявити собі такі інтернет-ЗМІ, що не надають можливостей зворотного зв'язку. Інтернет-медіа використовують різні види інтерактивної взаємодії (рейтинги, голосування, «лайки», «репости», коментарі тощо). Але ці механізми швидше імітують реальну взаємодію зі ЗМІ, аніж дозволяють взяти участь у інформаційному процесі. Наявність зворотного зв'язку, з одного боку, сприяє підвищенню довіри до медіа, демонструє його потенційну «діалогічність», а з іншого – надає маніпуляторам можливість коригувати засоби впливу та підвищувати його ефективність.

3. Персоналізація. Аналіз файлів cookie, дії відвідувачів на сайті, дані їх

профілів у соціальних мережах та інша статистична інформація щодо потреб та інтересів аудиторії, дозволяє підлаштовувати вміст веб-сторінок під конкретних користувачів.

4. Вимірюваність. В Інтернеті існують різні програмні забезпечення для аналізу статистики відвідувань (наприклад, такі як Google Analytics або Яндекс.Метрика). Вони дозволяють відстежувати популярність публікацій, дізнатися шлях аудиторії до сайту та їх соціально-демографічні характеристики, а також простежити поведінку та взаємодію з контентом. Зібрані дані дозволяють виокремлювати основні узагальнені портрети користувачів, їх погляди, інтереси та потреби. Така оперативна та безкоштовна інформація дозволяє розробити план комплексного впливу на аудиторію, а також ефективніше здійснювати інформаційно-психологічний вплив.

5. Оперативність. Розміщення та регулярне оновлення інформації відбувається за секунди, а підготовка матеріалів стала значно простішим процесом. Оперативність – один із ключових факторів у боротьбі за лояльність аудиторії. Оперативність дозволяє маніпуляторам в онлайн-ЗМІ у будь-який час здійснювати необхідний інформаційно-психологічний вплив.

Інтернет-ЗМІ докладають усіх можливих зусиль для залучення та утримання інтересу у аудиторії. Задля підвищення глибини перегляду на сайтах інтернет-ЗМІ, матеріали часто з'єднуються в смислові ланцюжки та групуються за тегами чи сюжетами, а потім під відкритою публікацією читачеві пропонуються подібні за тематикою заголовки. Такий підхід дозволяє задіяти архівні матеріали. Гіпертекстом зазвичай виділяються лише ключові слова, що, по-перше, сприяє фокусуванню уваги саме на них та акцентує їх значення. А по-друге, надає вибірковість фрагментів, які читачеві пропонується перевірити. Отже, у такому принципі включення гіперпосилань закладено широкі маніпулятивні можливості.

Маніпулятори також можуть використовувати гіпертекст для:

1. Об'єднання різних маніпулятивних повідомлень.
2. Для конструювання потрібного маршруту переміщень адресата по

мережі.

3. Для імітації глибокого ознайомлення з темою.

4. Задля підсилення окремих елементів маніпулятивного повідомлення та їх аргументованості.

Отже, інтернет-ЗМІ мають широкий спектр можливостей для маніпулятивних дій. Такий потенціал обумовлений технологічним процесом та комунікативним середовищем. Особливо важливо наголосити, що Інтернет-ЗМІ можуть використовувати маніпулятивні прийоми не тільки для формування уявлень, стереотипів та установок індивіда, але й для залучення нових читачів та отримання економічної вигоди в результаті реакції аудиторії.

3.2. Актуальні техніки інформаційно-психологічних дій

Соціальні інтернет-медіа дозволяють запропонувати своїй аудиторії якісно новий рівень використання інформації. На одній сторінці наводяться дані різного типу та джерел з можливістю вибору форми їх подання. Все це створює переконливі ілюзії об'єктивності наданої інформації.

Можливість створення груп, публікації тексту, фото-, аудіо- або відео-контенту, а також оперативність надання інформації – все це надає можливість у повній мірі застосовувати методи ведення інформаційних кампаній у соціальних мережах. Існують широкі можливості для цілеспрямованого формування і маніпулювання масовою свідомістю за допомогою управління її станом. А в епоху інформаційних технологій лідери суспільної думки навчилися це робити надзвичайно ефективно. Розглянемо сучасні техніки інформаційно-психологічного впливу на масову аудиторію:

1. Астротурфінг.

Для залучення цільової аудиторії та маніпуляції над нею все ширше застосовується астротурфінг (astroturfing) – штучне формування суспільної думки або емуляція суспільної підтримки шляхом масштабного коментування в середовищі інтернет-комунікацій. Застосовується у соціальних мережах для витіснення думки реальних людей та організації штучних інформаційних

приводів, а також для проведення спеціальних інформаційних кампаній в Інтернеті.

Астротурфінг передбачає використання спеціально найнятих людей, які в соціальних мережах пишуть замовні пости та коментарі, з метою створення враження спонтанної масової підтримки або засудження певної публікації. Головне завдання такого методу – чинити вплив на масову свідомість за допомогою психологічного тригера «соціальне підтвердження».

Аналізуючи інформацію із соціальних мереж, варто звернути особливу увагу на один із найважливіших компонентів – на коментарі, що залишають інтернет-користувачі. Іноді коментарі можуть виявитися важливішими навіть за саму інформацію. Залежно від коментарів, в інших читачів може формуватися та чи інша думка. Саме для цього сьогодні активно використовуються ботів для астротурфінгу.

Астротурфінг передбачає використання певних інструментів:

- організація групи людей для розміщення повідомлень у чатах, форумах, новинах, для просування або висміювання певних ідей;
- поширення інформації, яка з великою долею ймовірності буде підтримуватись та ретранслюватись більшістю користувачів;
- технічна «накрутка» лічильника переглядів тієї чи іншої інформації для підвищення її в рейтингу.

Сьогодні астротурфінг використовується не лише корпоративними лобістами, маркетологами чи політтехнологами, а й спецслужбами для маніпулювання учасниками соціальних мереж та цілими мережевими спільнотами, що налічують сотні мільйонів людей.

2. Маніпуляція трендами у соціальних мережах.

За допомогою мереж ботів, які керують фейковими аккаунтами в соцмережах – можна штучно вивести у тренд майже будь-яку тему. Вони можуть сягати величезних розмірів: у 2017 році дослідники Лондонського університету викрили мережу в твіттері, що складається з 350 тисяч фальшивих акаунтів. Вони не були активними, але «включити» їх можна було будь-якої миті.

Запрограмовані армії ботів реагують у соціальних мережах на пости з певними ключовими словами. Виявивши задане слово чи хештег, вони лайкають, репостять, залишають під постом заготовлені добрі чи погані коментарі. Помітивши високу активність, алгоритми соціальних мереж виводять тему на перші позиції системи рекомендацій та показують її іншим користувачам. Так вона стає популярною і автоматично виходить у топ обговорюваних. За трендами у твіттері, інстаграмі, фейсбуку, тіктоку стежать рекламодавці, політики, журналісти. Так вони намагаються зрозуміти, що хвилює людей. Але не завжди ці теми справді цікавлять інтернет-користувачів.

Маніпулюють трендами по-різному. Наприклад, владі якоїсь авторитарної країни не подобається популярний хештег, який використовують опозиціонери. За допомогою роботів вони розкручують в Інтернеті альтернативну кампанію і витісняють початковий хештег із топ-запитів. У результаті на нього менше клікають, а потім взагалі забувають.

Щоб «заглушити» опонентів, сотні тисяч ботів можуть підписатися на якийсь конкретний акаунт, регулярно лайкати та репостити його повідомлення, підтримувати уявну популярність конкретної людини чи організації. А у деяких випадках, роботи дискредитують інформаційну публікацію. Такий спосіб використовують, наприклад, проти організації мітингів та акцій протесту за допомогою соцмереж. Соціальні мережі намагаються боротися з подібними маніпуляціями, але і боти діють дедалі витонченішими способами. Прості користувачі навряд чи помітять, що за конкретним трендом стоять цілі мережі роботів: для цього необхідно порівняти тисячі постів і визначити серед них підозрілі закономірності. У Мюнстерському університеті працюють над спеціальною програмою, яка розпізнаватиме і блокуватиме такі маніпуляції. Але до того як вона стане доступною, важливо пам'ятати, що не кожен тренд у соцмережі – справжній.

3. Системне використання «Еможі».

В сучасному світі складно уявити Інтернет без використання емодзі-смайликів. Вони допомагають передати емоційний стан людини на момент

спілкування. Емодзі – це ідеограми та смайли, які використовують в електронних повідомленнях та на веб-сторінках. Спочатку вони з’явилися в Японії, а вже потім поширилися світом. Зараз їх поділяють на різноманітні види: мімічні, предмети, типи професій, їжі, прапори тощо.

Спілкуючись, люди копіюють та переймають манери один одного, а часто навіть не помічаючи цього. Повторення є невід’ємною частиною побудови відносин між людьми. Спілкування в мережі Інтернет передбачає те, що ми не завжди бачимо свого співрозмовника та емоції, які він відчуває в конкретний момент. Але так було до появи емодзі.

За даними відомого американського сайту Statista, 96% користувачів регулярно використовують емодзі в соціальних мережах. А щодоби в усьому світі надсилається близько 19 мільярдів емодзі тільки за допомогою мобільних додатків [44, с.224]. Така популярність не може залишатися непоміченою. Проаналізуємо яким чином емодзі впливають на людей на психологічному рівні та яким чином їх використовують медіаінфлюенсери та журналісти.

Результати досліджень в лабораторії Австралійського Університету Фліндерса показали, що наш мозок сприймає емодзі як справжні емоції. Настрій змінюється і ми починаємо відчувати ті ж емоції, що демонструє той чи інший стікер-емодзі [34, с.853]. Однак найцікавіше те, що така особливість нашого мозку розвинулась за дуже короткий термін. А саме з того часу, як соціальні мережі увійшли в наше життя. Висновок: ця особливість мозку є не вродженою, а набутою.

Емодзі сприймаються мозком як спосіб невербального спілкування. Для нас емодзі – це не слова, а візуалізовані емоції, що грають дуже важливу роль в трансляції змісту повідомлення до співрозмовника.

Ще одні дослідження в Британському університеті Королеви Маргарет показали, що якщо двом людям заборонити використовувати жести при спілкуванні, то і їх мова стає менш насиченою [31, с.427]. Емодзі виконують ідентичну роль, що і тон голосу під час розмови по телефону або жести і вираз обличчя при особистісному спілкуванні. Є й свідчення того, що емодзі

впливають на нашу мову. Фахівці з Instagram помітили, що використання сленгових слів серед користувачів значно скоротилося тому, що тепер люди віддають перевагу емодзі [38, с.53]. Мова емодзі стала універсальним методом спілкування в мережі Instagram. Згідно зі звітом компанії, майже 50% всіх коментарів в соцмережі супроводжуються одним або двома емодзі [41, с.85]. Інше дослідження емодзі в Instagram показало, що з 10 найбільш популярних значків – 6 зображують обличчя. Це ще раз доводить, що емодзі покликані наповнити текст емоціями [41, с.78].

Дослідженнями сучасного феномена емодзі керує стенфордський лінгвіст Тайлер Шнобелен. Аналізуючи емодзі в твіттері, Шнобелен виявив, що їх використання змінюється в залежності від географічного положення, віку, статі та соціального класу користувачів. Тобто наявні характерні принципи до тих, що і у випадку з розвитком діалектів або регіональних акцентів. Групи друзів виробляють звичку ставити у внутрішньому листуванні певні емодзі. Це схоже на те, як соціальні групи формують свій власний, зрозумілий тільки їм сленг.

Аналіз понад 31 мільйона повідомлень твіттеру та фейсбуку показав, що повідомлення з емодзі можуть бути показником статусу у соціальних мережах [28, с.256]. Сімо Чокні з Комп'ютерної лабораторії Кембріджського університету та його колеги дослідили показники для визначення характерних рис впливових авторів у соціальних мережах. Повідомлення зі смайлами мали високі показники. В результаті досліджень вони дійшли висновків, що існує зв'язок між використанням емодзі та соціальним впливом.

Емодзі використовують і в журналістиці. Наприклад, телеканал CNN створив емодзі, що зображують кандидатів в президенти США та використовував їх у своїх матеріалах під час виборів у Сполучених Штатах [26, с.121].

Розглянемо яким чином лідери суспільної думки в Україні використовують такий засіб як емодзі при створенні свого контенту. Ми провели моніторинг інформаційно-новинних матеріалів журналістів та

медіаінфлюенсерів на платформі «Ютуб» та «Фейсбук». Критеріями для відбору контенту були: суспільно-політична значимість; обсяг та склад цільової аудиторії; середня кількість переглядів контенту. Для аналізу ми обрали блоги лідерів суспільної думки, а саме: Олексія Гончаренка, Яніни Соколової, Дениса Казанського. Також ми взяли до уваги офіційні сторінки «Української правди», «Hromadske» та «Телеканалу Україна» у соціальних мережах. Вибірка склала 358 публікацій.

У процесі аналізу було виявлено:

1. У кожній з аналізованих публікацій було виявлено єдиний стиль додавання емодзі до заголовків. У 94% публікацій емодзі використовувались на початку речення. У такий спосіб текст отримує додаткове емоційне забарвлення ще до того, як читач зрозуміє сенс написаного.

2. Найчастіше використовуються емодзі жовтого та червоного кольорів. Це прийом має на меті якнайкраще привертати увагу.

3. Найчастіше використовуються емодзі, що відображають вогонь, блискавку та знак оклику. Вони виконують функцію привертання уваги та створення враження сенсаційності.

З одного боку, усі перераховані засоби сприяють просуванню контенту в системі рекомендацій у соціальних мережах, що дозволяє отримувати більше уваги з боку аудиторії, а з іншого - такий спосіб привертання уваги до публікацій ускладнює для читача завдання свідомо аналізувати інформацію й робити висновки.

Керуючись вищенаведеною інформацією робимо висновки, що тема впливу емодзі досить актуальна у світі. Безліч досліджень підтверджують, що емодзі здатні впливати на людей на психологічному рівні. Інтенсивність впливу емодзі ідентична до тієї, що наявна у взаємодії між людьми у звичайному спілкуванні.

Отже, системне використання такого методу може здійснювати додатковий психологічний вплив на свідомість аудиторії (навіть до того, як людина почне усвідомлювати сенс поданого у публікації).

4. Клікбейтні зображення.

Відео – один із найбільш популярних видів контенту у 2021 році. І серед великого обсягу інформації в такому форматі, виникла потреба виділитись серед інших. Для цього автори відео користуються різними засобами. Але найчастіше для цього слугує такий інструмент як прев'ю (заставка) до відео. Прев'ю – це зображення для попереднього перегляду, що має на меті передати інформацію щодо тематики відео. Створення такого зображення до відео передбачає творчий підхід. І зазвичай автори відео користуються цим засобом в першу чергу саме для привернення уваги аудиторії. Аналізуючи такі зображення, можна виділити кілька технік, якими користуються лідери суспільної думки. Серед них: зображення відомих людей у комічній формі; додавання яскравих емодзі на зображення; імітація неіснуючої ситуації з метою викликати «wow-ефект»; додавання «клікбейтного» тексту на зображення з яскравим шрифтом тощо.

Такий підхід до створення медіа-контенту сприяє збільшенню кількості переглядів, але спонукає до заздалегідь упередженого ставлення глядачів до поданих фактів. Прев'ю – часто виконує роль заголовка. Заголовок – надважлива складова журналістських матеріалів. Проте клікбейт – явище негативне.

5. Психологічні тригери

Ще одна техніка, що дозволяє психологічно впливати на аудиторію – психологічний тригер. Тригер (від англ. Trigger – спусковий гачок) – це психологічний термін, що означає автоматичну реакцію людського мозку на подразник будь-якого типу. Таким подразником може виступати ситуація, дія, звук, текст і навіть картинка [33, с.616].

Найчастіше медіаінфлюенсери застосовують цей засіб інформаційно-психологічного впливу у відео-контенті. Така техніка передбачає послідовний процес взаємодії аудиторії з інформацією. Тригери мають на меті спочатку шокувати глядачів, викликати надзвичайно сильні емоції та зацікавленість. Це в свою чергу призводить до зміненого стану свідомості людини. В такому випадку поступово використовують сугестивні методи з метою переконати глядача та нав'язати йому необхідне бачення.

Аналізуючи медіа-контент, можна зрозуміти композиційну структуру відео та визначити психологічні тригери. Ми провели моніторинг 20 відеоблогів на суспільно-політичну тематику на платформі Ютуб. Критеріями для відбору блогів були: суспільно-політична значимість; обсяг цільової аудиторії від 80 000; середня кількість переглядів не менше 30 000. В процесі моніторингу стало відомо:

1. Структура відео та послідовність викладу матеріалів подібні до телевізійного формату.

2. На початку відео стисло подається інформація про те, що саме буде у відео. Автори відео намагаються викликати зацікавленість у глядачів. Тому найчастіше психологічні тригери застосовують саме на початку відео.

3. Після вступної частини автори закликають до взаємодії з їх інформаційними ресурсами. Іноді наявна рекламна інтеграція. Така послідовність пояснюється тим, що саме в момент після емоціонального вступу свідомість глядачів має зменшений поріг критичного сприйняття та потребує психологічної розрядки. Це в свою чергу максимізує й ефективність рекламної інтеграції, а також допомагає налаштуватись на сприйняття подальшої інформації (психологічна розрядка).

4. Після цього йде поступова подача інформації, де використовуються сугестивні принципи.

5. Під кінець відео експресивність подачі інформації збільшується, автори підводять підсумки, закликають до взаємодії. Це допомагає якнайкраще вплинути на запам'ятовуваність та посилити сугестивний вплив на підсвідомість глядачів.

Метод психологічних тригерів має на меті змінити стан свідомості глядача за допомогою яскравих, сенсаційних кадрів і оголошень. Це знімає захисну функцію свідомості і допомагає інформації засвоїтись у підсвідомості якнайкраще. Отже, така послідовність викладу матеріалу допомагає авторам відеоконтенту якнайефективніше здійснювати інформаційно-психологічний вплив на аудиторію.

3.3. Рекомендації щодо раціональної взаємодії журналіста з інформацією

Медіаграмотність надзвичайно важлива для сучасної людини: вона уможлиблює критичне мислення. Медіаграмотний індивід здатний розрізнити надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі та бути відповідальним за своє розуміння впливу засобів масової комунікації. Сформулюємо рекомендації щодо раціональної взаємодії з інформацією:

1. Врахуйте фактор дефолт-системи мозку.

Одне з найголовніших правил у взаємодії з інформацією – правильно робити паузи. Якщо первісній людині було складно жити серед абсолютно непередбачуваних сил природи, то сучасна людина зазнає найбільше стресу від постійного інформаційного потоку. В інформаційній ері важливо зберігати критичність сприйняття. Це допоможе зменшити ймовірність несвідомо зазнати інформаційно-психологічного впливу.

Проблема полягає в тому, що дефолт-системі потрібен певний час, щоб увімкнутися і вирішити проблему. Водночас зберегти «свіжу» свідомість можна тільки роблячи паузи у взаємодії з інформацією. Оскільки дефолт-система мозку, що впливає на якість та швидкість обробки інформації свідомістю, вмикається щонайменше через 20 хвилин сконцентрованої роботи, то необхідно підлаштовувати кількість та тривалість пауз під цей фактор.

Отже, якщо вам необхідно зробити творчу роботу або вирішити якусь проблему, то в першу чергу необхідно максимально позбутися зовнішніх подразників (телефонні повідомлення, відволікаючі речі тощо). У такому випадку бажано робити паузи кожні 50-60 хвилин активної сконцентрованої роботи.

У випадку ретельного аналізу інформації (де є необхідність критично сприймати інформаційний потік, а не підходити до питань творчо) виникає необхідність максимально усвідомлено й активно сприймати, аналізувати та структурувати інформацію, спираючись на вже відомі факти. Водночас

навантаження на когнітивні функції збільшується, бо зменшується кількість несвідомих (автоматичних) мисленнєвих процесів. Тому задля збереження максимальної ефективності, рекомендуємо робити паузи (1-2 хвилини) кожні 20-30 хвилин. Це допоможе максимально комфортно та ефективно працювати з інформацією, що потребує аналізу і максимально свідомого сприйняття.

2. Налаштуйте та відфільтруйте всі цифрові канали інформації.

Позбудьтеся непотрібних сайтів або підписок, без яких можна легко обійтися. Використовуйте правило «якщо це не точно «так», тоді це точно – «ні». Залиште тільки ті джерела інформації, які дозволять читати новини максимально свідомо. Видаліть зайві програми на телефоні, розташуйте послідовно всі додатки. Це допоможе менше часу витратити на пошук інформації.

Оформіть підписку на 3 різні телеграм-канали онлайн-ЗМІ, що надсилають в кінці дня інформацію про 5 найважливіших подій за день. Це зручно, швидко, надає можливість витратити менше часу та сил на пошук актуальної інформації, а також мати впевненість, що ви нічого надважливого сьогодні не пропустили. Отже, за 2-3 хвилини ви будете мати уявлення про найголовніші події за минулу добу з 3 різних джерел.

3. Оберіть правильний час.

Намагайтеся не сприймати у зміненому стані свідомості ту інформацію, що потребує критичного, аналітичного та свідомого підходу (перед чи після сну; коли ви дуже схвильовані чи роздратовані; у моменти сильної втомленості тощо). Як відомо, у зміненому стані свідомості здатність людини критично осмислити інформацію – нижча. А тому в такі моменти ефективність маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу на підсвідомі пласти психіки завжди на високому рівні. Хочете знизити ймовірність маніпулятивного впливу – обирайте вдалий час для комфортного осмислення важливої інформації.

4. Перевіряйте інформацію.

Перевіряти інформацію важливо для того, щоб не перебувати в омані та не поширювати дезінформацію далі. Важливо розуміти, що ми можемо стати джерелом фейків і маніпуляцій. Жити в омані одна відповідальність, а

ставати їх джерелом – зовсім інша.

Верифікація передбачає таку послідовність:

1. Віднайти першоджерело.
2. Отримати якнайбільше даних про нього.
3. Визначити докази.
4. Сформувати шляхи поширення конкретної інформації.
5. Визначити відповідність інформації до дійсності.

Використовуйте контрольні запитання:

1. Яка емоційна та фактична складова матеріалу?
2. Чи компетентний автор?
3. Чи профільне джерело?
4. Як часто цитують і поширюють матеріал?
5. Чи достатньо я маю інформації, щоб робити власні висновки без допомоги?

Для більш поглибленої верифікації здійсніть верифікацію за URL, фото, відео та локацією. Для цього можна скористатись наступними засобами в мережі Інтернет:

1. Wayback machine (перевірка URL).
2. Google Reverse Image Search (Фото-верифікація).
3. InVID та YouTube Data Viewer (Відео-верифікація).
4. Google Map's Street View (Верифікація за місцезнаходженням).
5. Періодично застосовуйте «інформаційний карантин».

Наше завдання – мінімізувати використання гаджетів, усвідомлено підходити до сприймання інформації, знизити вплив інтернету на наше життя, навчитися жити пліч-о-пліч з технологіями. Це більше схоже на цифрову гігієну.

Візьміть за правило проводити певний час без телефону та інформаційного навантаження взагалі. Для цього часу у вас має бути чіткий план чим зайнятись. Інакше бажання повернутись до звичного ритму буде нестерпним. Займайтеся спортом, гуляйте в тихих місцях, розважтеся без пасивного сприймання інформації. Розмежуйте робочий час та відпочинок. Встановлюйте час коли ви не перевіряєте пошту або не відповідаєте на

повідомлення по роботі. Це допоможе «перезавантажитись» і відчувати себе набагато краще.

Отже, в епоху Інтернету традиційні принципи медіаграмотності: доступ, аналіз, оцінка, рефлексія – зберігають своє значення. Медіаграмотність – ключова навичка в інформаційній ері. Медіаграмотність – це здатність розпізнавати різні типи медіа та розуміти різноманітні повідомлення.

Висновки до розділу 3

Звернення до проблеми інформаційно-психологічного впливу показало актуальність цього аспекту дійсності. Інтернет-ЗМІ мають широкий спектр можливостей для маніпулятивних дій. Такий потенціал обумовлений технологічним процесом та комунікативним середовищем. Маніпуляцію найчастіше застосовують для негативного впливу на свідомість та емоції людини. Маніпуляція призводить до спотворення картини світу, трансформації уявлень, знань, образів у свідомості людини. Прийоми маніпулятивного впливу надзвичайно різноманітні, а з часом стають все більш витонченими та ефективними.

Інформаційні технології, ставлячи нові проблеми та відкриваючи нові можливості їх реального вирішення, надають сьогодні потужний інструментарій для фальсифікацій та маніпулювання увагою аудиторії. Активне використання соціальних мереж дозволяє оперативно впливати на думки та поведінку людей. В період інформаційної ери, епохи постправди і постійного інформаційно-психологічного впливу, важливо вживати заходів щодо раціональної взаємодії з інформаційним потоком.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено комплексне дослідження сучасних засобів інформаційно-психологічного впливу через медіаконтент відомих лідерів думок. Дослідження проводилось одночасно у двох напрямках: теоретичному осмисленні проблеми та аналізі конкретних прикладів інформаційно-психологічного впливу.

У ході дослідження було отримано такі результати:

1. Проаналізовано та охарактеризовано інформаційно-комунікаційний аспект взаємодії мас-медіа та аудиторії. Інформаційно-комунікативні процеси, в яких беруть активну участь мас-медіа, впливають на багатьох одержувачів повідомлень, а саме їх установки, стійкі уявлення і переконання, стереотипи тощо. Вплив може бути слабким або сильним, переконувати людей у визначених поглядах, або навпаки – спонукати їх до коригування своїх переконань. Під час обміну інформацією, аудиторія може виконувати роль об'єкта чи суб'єкта.

2. Визначено когнітивні особливості сприйняття інформації та психологічні механізми маніпуляції, що дозволяють реалізовувати маніпулятивний інформаційно-психологічний вплив. Безліч різних способів маніпуляції об'єднує використання можливостей основного засобу людської взаємодії – мови. Мова надає маніпулятору широкий спектр різноманітних засобів впливу на комуніката. За рахунок імплікатури, двозначностей, когнітивних операцій, логіко-риторичних прийомів та інших завуальованих засобів мовної маніпуляції, мова дозволяє організувати вплив на свідомість та підсвідомість людини таким чином, що факт впливу буде непомітним. Водночас об'єкт впливу – збереже ілюзію самостійності зроблених висновків. При коректному використанні (написанні, вимові) мовних елементів, сприйняття повідомлення практично завжди минає фазу розпізнавання форми. Цей етап передбачає не тільки активну діяльність, що спрямована на сприйняття та

інтерпретацію змісту висловлювання, а й підсвідоме співвіднесення змісту з наявними у адресата знаннями, досвідом і уявленнями про дійсність. Проте, фактори неоднозначності словесних конструкцій, суб'єктивності попереднього життєвого і мовного досвіду, особливості асоціативних зв'язків і функціонування когнітивних систем психіки завжди суттєво впливають на той зміст, який хотів передати суб'єкт. Механізми психологічного впливу можуть бути використані як і в процесі маніпуляції, так і в якості маскуванню маніпулятивного впливу.

3. Проаналізовано специфіку процесу маніпулювання в інтернет-ЗМІ. Маніпуляція перетворилась у засіб потужного інформаційно-психологічного впливу на маси. Вона широко застосовується в ЗМІ, в різних організаціях комерційної та некомерційної спрямованості. Також проаналізовано особливості комунікативного середовища функціонування онлайн-ЗМІ, що має наступні ознаки: мультиформатність, інтерактивність, персоналізація, конвергенція каналів доставки повідомлень, вимірність, історичність, глобальність та безперервність “мовлення”, необмежене потокове наповнення, оперативність.

4. Охарактеризовано спектр основних актуальних прийомів та засобів інформаційно-психологічного впливу. Серед сучасних актуальних технік інформаційно-психологічного впливу на масову аудиторію, можна виділити наступні: астротурфінг (штучне формування суспільної думки в середовищі інтернет-комунікації); маніпуляція системою рекомендацій у соціальних мережах; системне використання емодзі в заголовках, текстах та прев'ю; клікбейтні зображення та заголовки; використання психологічних тригерів у відеоконтенті.

5. Сформулювали рекомендації щодо раціональної взаємодії журналіста з інформацією. Вони допоможуть налаштувати цифрові канали інформації таким чином, щоб можна було аналізувати головну інформацію за добу з 3 різних джерел за 2-3 хвилини, швидко верифікувати інформацію (включно фото та відео-матеріали, а також URL-посилання та сайти), уникати інформаційного перевантаження за рахунок врахування фактору дефолт-

системи мозку тощо.

Отримані результати дозволяють сформулювати наступні висновки:

– Роль інформаційно-психологічного впливу в інформаційному суспільстві неухильно зростає. Дослідники не випадково вважають онлайн-медіа потужним інструментом для реалізації системного маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість;

– Різні випадки маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу можна описати і проаналізувати за допомогою системи понять: стратегія маніпуляції, тактика, засоби, мета і механізм впливу;

– Можна вважати, що використання актуальних засобів інформаційно-психологічного впливу дозволяє виявляти велику кількість можливих варіантів маніпуляції та вибудовувати ефективні маніпулятивні стратегії;

– Особливостями мовних маніпуляцій в інтернет-медіа є глобальність та безперервність “мовлення”, необмежене потокове наповнення, оперативність;

– Матеріали онлайн-ЗМІ на суспільно-політичні теми мають значний потенціал маніпулятивного впливу на аудиторію. В рамках однієї публікації переважно використовується комплекс різних інструментів маніпуляції, що дозволяє досягти бажаного перлокутивного ефекту;

– Маніпулятивний інформаційно-психологічний вплив в онлайн-медіа часто застосовується на рівні заголовків та прев’ю до відеоконтенту;

– Використання механізмів та засобів інформаційно-психологічного впливу обумовлюється особливостями цільової аудиторії ЗМІ. Насамперед рівнем її освіти та поінформованості;

– Емодзі як комунікативна технологія стає все більш значущою частиною міжособистісних та публічних інформаційних взаємодій у віртуальному просторі. Емодзі-смайли набувають не лише знайомих всім емоційних характеристик, а й органічно включають у свій зміст соціально-політичну тематику, прагнуть відобразити актуальні політичні події та ідеологічні установки;

– Для сучасних лідерів думок соціальні мережі набувають все більшого

значення та нових форм. Соціальні мережі виступають джерелом обміну, пошуку, поширення важливої інформації для суспільства. Але простота у пошуку та доступі до інформації не завжди передбачає її правдивість та якість;

– Аналіз актуальних засобів інформаційно-психологічного впливу допоміг дійти висновків, що за умов глобального інфопростору та прогресу інформаційної ери, всі сфери життєдіяльності індивідів, суспільства чи держав в цілому, безпосередньо пов'язані з техніками інформаційно-психологічного впливу за допомогою сучасних онлайн-комунікацій;

– Медіаграмотність – надзвичайно важлива для сучасної людини: вона уможливорює критичне мислення. Медіаграмотний індивід здатний розрізнати надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі та бути відповідальним за своє розуміння впливу засобів масової комунікації.

Отже, роль психологічного складника у взаємодії журналіста й аудиторії надзвичайно важлива і для суб'єкта, і для об'єкта комунікації. Всеосяжність та ефективність впливу інформаційного потоку на свідомість та підсвідомість індивіда, актуалізують питання інформаційно-психологічної безпеки. Цей фактор має впливати на дії не лише держав, але й суспільства загалом. У світі нових медіа, задля інформаційної безпеки та гармонійного розвитку, людина має опанувати соціальні та когнітивні ролі «регулятора», «цензора» та «критика». Це дозволить отримати максимальну користь від ЗМІ нового типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева О. Маніпуляція свідомістю як негативний чинник соціалізації студентської молоді сходу України в умовах гібридної війни. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. Вип. 1 (306), лют., ч. 1. С. 6–17.
2. Алещенко В. Інформаційно-психологічний вплив у ході збройної боротьби. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2018. Вип. 1 (38). С. 6–10.
3. Баранов А. Лингвистическая экспертиза текста: тавтология или часть семантики? *Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка*. 2010. Т. 69, № 3. С. 3–15.
4. Баранов А. Что нас убеждает? Речевое воздействие и общественное сознание. Москва., 1990. 64 с.
5. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему. Политические исследования. *ПОЛИС*. 2012. Вип. 4 (130). С. 149–159.
6. Білан Н. ЗМК як фактор суспільно-політичної взаємодії. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 10, лип. – груд. С. 23–26.
7. Бока Г. Політичні перифрази в українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 28. С. 156–158.
8. Бутиріна М. До питання дослідження впливу ЗМК на стереотипи масової свідомості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. Т. 25. С. 40–43.
9. Ваганова О. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ, 2003. 14 с.

10. Васіна О. Теорія мовних ігор Л. Вітгенштейна в контексті текстуальності новітніх ЗМК. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38, січ. – берез. С. 97–102.
11. Веденєєв Д. Культурно-інформаційний вплив сучасного світу та історична свідомість української політичної нації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2015. № 3. С. 3–10.
12. Владимірова М. Трансформація універсально-історической размерности сознания в эпоху глобализации: социально-философский анализ. *Вопросы гуманитарных наук*. 2011. Вып. 3 (53). С. 22–25.
13. Войцехівська О. Масова культура і масова свідомість в контексті сучасних соціокультурних трансформацій. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2009. № 14/15. С. 73–78.
14. Гагарская Е. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре объявления о знакомстве. Речевое общение (теоретические и прикладные аспекты речевого общения). *Специализированный вестник*. Вып. 8-9. Красноярск, 2006. С. 196-201.
15. Гвоздєв В. Аудиторія ЗМІ: проблеми критичного сприймання масової інформації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38, січ. – берез. С. 14–17.
16. Германов В. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 20 с.
17. Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії. *Актуальні питання масової комунікації*. 2002. Вып. 3, ч. 1. С. 54–56.
18. Гороя С. Манипулятивные технологии в современных информационных процессах и проблемы их нейтрализации. *Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития*. 2016. Вып. 13. С. 67–78.

19. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
20. Данилевич Л. Феноменологія та психосемантика поняття «професійний психологічний вплив». *Вісник Національного університету оборони України*. 2017. Вип. 1 (48). С. 72–77.
21. Доценко Е. Фрактальная психология: (Доглубинные основания индивидуальной и социетальной жизни). Киев : Знання, 2005. 323 с.
22. Драбчук Ю. Масова культура та свідомість дюдей: вплив та наслідки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 33. С. 163–169.
23. Дунаєва А. Активна співпраця зі ЗМК як невід'ємна ланка дипломатичної роботи в умовах глобалізації суспільства. *Український інформаційний простір*. 2014. Число 2. С. 330–334.
24. Екшмідт В. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1 (52). С. 275–281.
25. Єрмоленко С. Літературна норма і мовна свідомість українців. *Збірник наукових праць Національного науково-дослідного інституту українознавства та всесвітньої історії*. 2012. Т. 30. С. 189–204.
26. Зиборовіч С. Мас-медіа та ідея свободи. *Українська журналістика в контексті світової*. 2001. Вип. 5. С. 9–16.
27. Зелінский С. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ: автореф. дис. ... канд. філос. наук. Київ., 1982. 24 с.
28. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46, ч. 2. С. 16–23.
29. Іловецькі М. Правда і маніпуляція в ЗМІ. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія журналістика*. 2006. Вип. 29. С. 51–55.
30. Імерідзе М. Сутнісно-функціональний аналіз мас-медіа. *Психологія і суспільство*. 2016. Вип. 1 (63). С. 109–113.

31. Кононович Д. Маніпуляція свідомістю як об'єкт соціально-педагогічного дослідження. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2019. Вип. 1 (44). С. 80–83.
32. Колодюк А. Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства. *Актуальні питання масової комунікації*. 2004. Вип. 5. С. 5–9.
33. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: Посібник: Вид. 2-ге, перероблене і доповнене. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
34. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. *Українська журналістика в контексті світової*. 2001. Вип. 5. С. 39–42.
35. Лозниця С. Маніпуляція як явище: людина перед небезпекою численних впливів. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія філософсько-політологічні студії*. 2011. Вип. 1. С. 284–292.
36. Матвієнків С. Вплив національно-політичної свідомості сучасного українського суспільства на інформаційний простір держави. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2018. Вип. 2 (4). С. 126–136.
37. Микитів О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40, лип. – верес. С. 173–176.
38. Михайлин І. Інформаційний образ як комунікативна категорія. Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Нова серія. 2009. Т. 13. С. 117–136.
39. Наливайко О. Головні тренди медіа-індустрії. *Журналіст України*. 2013. № 7. С. 44–46.
40. Поночевный М. Трансформация универсально-исторической размерности сознания в эпоху глобализации: социально-философский анализ. *Вопросы гуманитарных наук*. 2011. Вип. 3 (53). С. 22–25.
41. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

42. Почепцов Г. Інформаційний простір: захист чи напад. *День*. 2000. 14 жовт. С. 7–21.
43. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–18.
44. Самуляк О. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 47, квіт. – черв. С. 82–84.
45. Сербін С. Інформаційний продукт новітніх медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46, січ. – берез. С. 92–97.
46. Скорікова Д. Психологічний аспект тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 28. С. 170–175.
47. Стадник А. Масова свідомість як об'єкт інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Вип. 10. С. 219–231.
48. Тарасов С. Політична маніпуляція як феномен у політичному аспекті. *Наукові праці МАУП*. 2013. Вип. 4 (39). С. 67–71.
49. Уханова Н. Маніпулювання масовою політичною свідомістю: інформаційно-психологічний і правовий аспекти. *Інформація і право*. 2015. Вип. 3 (15). С. 43–48.
50. Фомічова В. Масова свідомість чи свідомість мас: особливості співвідношення феноменів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2007. Вип. 27/28. С. 93–96.
51. Шумарова Н. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. Т. 11. С. 132–135.
52. Ядов В. Идеология как форма духовной деятельности общества. Ленинград, 1961. 122 с.
53. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 692. С. 22–27.

Електронні ресурси

54. Акімова Н. СВІДОМІСТЬ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА СТРУКТУРА. *Psychology of Personality*. 1970. Т. 8, № 1. С. 200–206.
URL: <https://doi.org/10.15330/ps.8.1.200-206> (дата звернення: 09.11.2021).
55. Анохина В. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2008. № 56. С. 64-71. URL: <http://docplayer.ru/35310604-Strategiia-taktiki-kommunikativnogo-povedeniya-v-maloy-socialnoy-gruppe-seme.html> (дата звернення: 24.09.21).
56. Городецька І. Стилiстичнi фiгури як засiб манiпулятивнoгo впливу в рекламi косметичних засобiв. *Науковi записки Нацiонального унiверситету «Острозька академiя»*. Серiя: Фiлологiчна. 2015. Вип. 53. С. 72-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_53_30 (дата звернення: 19.10.2021).
57. Иссерс О. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов. Москва: Флинта: Наука, 2009. 224 с. URL: <https://docplayer.ru/27141592-Rechevoevozdeystvie-o-s-issers-uchebnoe-posobie-posobiya-dlya-studentov-vuzovobuchayushchih-sya-po-napravleniyu.html> (дата звернення: 26.09.21).
58. Кузіна Є. Інформаційний вплив як об'єкт наукового дослідження. PEDAGOGY, PSYCHOLOGY AND TEACHING METHODS: INTERNATIONAL EXPERIENCE. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26> (дата звернення: 28.11.2021).
59. Пойманова О. Семантическое пространство видеoverбального текста : автореф. дисс. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. Москва, 1997. 237 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000161963> (дата звернення: 25.09.2021).
60. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с. URL: <https://issuu.com/256288/docs> (дата звернення: 30.09.2021).

61. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. URL: http://www1.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/soc_staff/Documents/ruda-o.pdf (дата звернення: 27.09.2021).
62. Серль Дж. Косвенные речевые акты. Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Москва: Прогресс, 1986. Вып. 17. С. 195–222. URL: <https://classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics17> (дата звернення: 28.09.2021).
63. Цімох Н. МАНІПУЛЯЦІЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ УКРАЇНИ. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2015. № 32. С. 140–147. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.32.2015.158738> (дата звернення: 08.11.2021).
64. Aleschenko V. THE INFORMATIONAL-PSYCHOLOGICAL INFLUENCE DURING THE ARMED STRUGGLE. *Visnyk Taras Shevchenko National University of Kyiv. Military-Special Sciences*. 2018. No. 1. P. 6–10. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2018.38.6-10> (дата звернення: 10.10.2021).
65. Dotsenko M. The term “cultural genocide” in the Russian media space: information and manipulation. *Science and Education a New Dimension*. 2020. VIII(231), no. 39. P. 20–25. URL: <https://doi.org/10.31174/send-hs2020-231viii39-05> (дата звернення: 22.10.2021).
66. Masiuk O. МАНІПУЛЯЦІЯ СОЦІАЛЬНИМИ СПОДІВАННЯМИ: *Epistemological Studies in Philosophy Social and Political Sciences*. 2019. Т. 2, № 2. С. 23–30. URL: <https://doi.org/10.15421/341921> (дата звернення: 09.11.2021).
67. Makarenko S. Manipulation of social consciousness in the process of communication. *Problems of Modern Psychology : Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University, G. S. Kostiuk*

Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine. 2018. No. 41. P. 142–151.

URL: <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2018-41.142-151>

(дата звернення: 07.10.2021).

68. Ivanytska M. TRANSLATION AND MANIPULATION. *Research Bulletin Series Philological Sciences*. 2021. Vol. 1, no. 193. P. 92–99.

URL: <https://doi.org/10.36550/2522-4077-2021-1-193-92-99>

(дата звернення: 08.11.2021).

69. Rachynska O. Optimizing the Impact of the Mass Media on Communicative Interaction in Public Administration Sphere. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Public Administration*. 2019. Vol. 12, no. 2. P. 26–38. URL: <https://doi.org/10.17721/2616-9193.2019/12-3/8>

(дата звернення 10.11.2021).

70. Shmanko O. Social populism as a means of psychological manipulation of the electorate in the transitional Ukrainian society. *Bulletin of Postgraduate Education (Series «Social and behavioural sciences»)*. 2021. No. 45. P. 99–111.

URL: [https://doi.org/10.32405/2522-9931-2021-16\(45\)-99-111](https://doi.org/10.32405/2522-9931-2021-16(45)-99-111)

(дата звернення: 18.10.2021).