

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА  
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.Ф.Ржевська  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ  
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»

ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «МІЖНАРОДНА  
ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «Фейкові новини у формуванні масової свідомості: вітчизняний і міжнародний досвід»**

Виконавець: студентка 2 курсу, 208 групи, Чернова Ганна Валентинівна

Керівник: завідувач кафедри міжнародних відносин, інформації та регіональних студій, д.політ.н., доцент Ржевська Ніна Федорівна

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

КИЇВ 2020

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	2
<b>Розділ 1. Теоретичні засади дослідження масової свідомості</b> .....	5
1.1. Поняття масової свідомості: класифікація і суб'єкти.....	5
1.2. Процес формування масової свідомості.....	12
1.3. Соціальне середовище формування масової свідомості.....	27
<b>Розділ 2. Основні чинники формування масової свідомості</b> .....	37
2.1. Соціально-психологічні механізми масової свідомості.....	37
2.2. Пропаганда як чинник формування масової свідомості.....	45
2.3. Фейкові новини у пропаганді: показник впливовості і конструктивізму.....	55
<b>Розділ 3. Масова свідомість в умовах фейкового деструктивізму</b> .....	76
3.1. Світовий та вітчизняний досвід використання фейку при формуванні масової свідомості.....	76
3.2. Аналіз українського і світового досвіду.....	90
<b>Висновки</b> .....	98
<b>Список використаних джерел</b> .....	104
<b>Додатки</b> .....	115

## ВСТУП

**Актуальність** теми. Сучасна психологія маніпулятивних технологій, як галузь наукового пізнання, включає три важливі компоненти: особистість, масову комунікацію і культуру. Маніпулятивні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію переконання, щоб спонукати людей до певних дій (у політичній сфері – зробити певний електоральний вибір, зокрема). Тому здатність маніпулятивних технологій впливати на особистість і створювати попит дозволяє використовувати їх для цілеспрямованого формування потреб, смаків та запитів населення.

Маніпулятивні технології, з одного боку, доводять до споживача інформацію, необхідну для формування певної поведінки. З іншого, поєднуючи інформативність з переконливістю та навіюванням, ці технології чинять на людину емоційно-психічний вплив.

Характеризуючи ступінь розробленості проблем рольової участі маніпулятивних технологій в інформаційних процесах, насамперед, слід відзначити, що, проблему загалом не можна вважати дослідженою, чітко окресленою, науково систематизованою, передусім, через те, що вітчизняні наукові розробки у сфері маніпулятивного забезпечення інформаційних процесів мають окремішній характер, стосуються лише окремих або суміжних проблем, тобто не є комплексним дослідженням феномену рольових функцій різних технологій фейкових новин.

Уже понад п'ять років на території України країною-агресором реалізуються різноманітні форми та методи ведення «гібридної війни», одним із інструментів якої є поширення фейків. Як засвідчують реалії сьогодення, «при доведенні «зручної» інформації перевага, як правило, надається електронним засобам масової інформації та відповідним тематичним спільнотам у мережі Інтернет. При цьому, пересічному користувачеві досить складно відрізнити фейкову інформацію від правдивої. Зважаючи на використання фахових знань, відповідних технічних та психологічних прийомів у процесі її підготовки,

поширення фейку, в переважній більшості випадків, викликає значний суспільний резонанс та, за певних умов, здатне в короткостроковій перспективі призвести до негативних наслідків – виникнення осередків соціальної напруги і дестабілізації суспільно-політичної ситуації як в окремому регіоні, так і в державі в цілому, дискредитувати країну на міжнародній арені тощо, а в довгостроковій – поступової зміни світогляду і переконань громадян, підміни спогадів на фейкові, формування національної ідеї у вигідному для певної особи (групи осіб) ракурсі».

В Україні слово фейк звучить з екранів телевізорів, з текстів ЗМІ. Проте його чітке визначення і типологія відсутні. Часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж. Вважаємо, що ці поняття не відображають суті фейку. Адже, фейк – це підробка, фальшивка, що розповсюджується з метою дезінформації аудиторії.

Таким чином, актуальність теми даної роботи зумовлена, насамперед, її недостатньою вивченістю в Україні та за кордоном.

**Метою** даного дослідження є встановлення місця та ролі фейкових новин у формуванні масової свідомості (із використанням світового та вітчизняного досвіду). Означена мета передбачає вирішення таких основних науково-дослідницьких завдань:

- розкрити теоретичні засади дослідження масової свідомості;
- проаналізувати основні чинники формування масової свідомості, зокрема – фейкові новини;
- дослідити практичні особливості розвитку масової свідомості в умовах фейкового деструктивізму.

**Об'єктом** дослідження є масова свідомість як рівень суспільної свідомості.

**Предметом** – фейкові новини як чинник формування масової свідомості в вітчизняному та міжнародному досвіді.

**Методи дослідження.** Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження є системне загальнотеоретичне осмислення об'єктивних

процесів становлення і розвитку масової свідомості у політичному процесі в Україні. Компаративний аналіз використовувався у ході порівняння іноземного та вітчизняного досвіду протидії фейковим новинам. Реалізація поставлених у роботі завдань було виконано за допомогою методів аналізу й синтезу. В процесі встановлення особливостей ролі фейкових новин у формуванні масової свідомості були використані такі загальнонаукові методи – компаративного аналізу, системний та узагальнення.

**Теоретичною основою дослідження** стало творче опрацювання досягнень зарубіжної та вітчизняної наукової думки, а також їхнє використання під час оцінки ролі фейкових новин у формуванні масової свідомості.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що отримані в роботі результати дозволять більш якісно досліджувати роль фейкових новин у формуванні масової свідомості, причому не лише у нашій країні, а й закордоном. Крім того, матеріали дослідження можуть бути використані у ході підготовки матеріалів лекцій і практичних занять у закладах вищої освіти.

**Структура роботи.** Структурно дана дослідницька робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять у своєму складі підрозділи, списку використаних джерел і літератури (51 позиція), а також додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

## 1.1. Поняття масової свідомості: класифікація і суб'єкти

Масову свідомість слід розуміти як феномен, що є об'єктом вивчення багатьох наук – психології, соціальної філософії, соціології, політології для того, щоби позначити шаблонну й деперсоналізовану свідомість рядових громадян розвиненого індустріального суспільства, що формується під впливом засобів масової інформації й стереотипів масової культури, а також для позначення однієї з форм дотеоретичного світорозуміння, яка заснована на подібному життєвому досвіді людей, включених в однотипні структури практичної діяльності, що займають однакове місце у соціальній ієрархії.

Масова свідомість характеризується розірваністю, рухливістю, суперечливістю, різкістю й несподіваними змінами в одних ситуаціях і певними стереотипами в інших ситуаціях.

Найчастіше термін "масову свідомість" ототожнюють із терміном "суспільна свідомість", однак, вони різняться тим, що перший є неполітизованим, на відміну від другого. Також на конкретно-соціологічному рівні це поняття відповідає терміну «суспільна думка».

Сучасні соціологи виділяють два рівні масової свідомості – повсякденний і практичний. Перший рівень пов'язаний зі стихійним відображенням мінімального набору повсякденних, побутових потреб і відносин; другий рівень – це свідомість, яка містить у собі життєвий досвід людини – її оцінки, переживання, переконання, цілі, судження. Вони ґрунтуються на здоровому глузді індивіда, який не дозволяє свідомості відірватися від дійсності.

Існує діючий прояв масової свідомості – масова поведінка, однак не будь-яка, а в основному стихійна – неорганізована.

Вагоме підґрунтя для вивчення основних рис розвитку масової свідомості та технологій маніпулювання нею заклали праці вітчизняних вчених В. Бебика, М. Томенка, О. Зернецької, С. Кащавцевої, М. Варія, В. Королька, Н. Костенко,

В.Полторака, Г. Почепцова, І.Слісаренка, Т.Ляпіної, Ю. Ганжурова, Є.Тихомирової, О. Гриценко, Е.Слободянюк, І.Шовкуна. Дослідниця К.Луценко у дисертаційній роботі здійснила комплексне дослідження сучасних теоретичних концепцій і форм практичної реалізації феномену маніпулювання свідомістю та політичної реклами в період з 1994 до 2004 року [55, с. 4]. Технології та прийоми мовного впливу на цільову аудиторію викладено у монографії В. Різуна, Н.Непийводи, В. Корнєєва «Лінгвістика впливу» [87].

У сучасному світі швидкими темпами відбувається якісна зміна навколишнього людини інформаційного середовища, яка стрімко розвивається і стає все більш різноманітною. Цей процес зачіпає всі сфери громадського та індивідуального буття і носить світовий характер. В даний час люди і держави пов'язані між собою складними системами інформаційно-комунікативних потоків, для яких відстані не мають істотного значення, а життєдіяльність людей стає все більш залежною від інформації та сучасних інформаційних технологій.

Інформаційне середовище, що включає в себе інформаційні потоки та інформаційні впливи різного роду, які відчуває людина, характеризується сукупністю динамічних факторів, здатних чинити на людину прямий або непрямий, негайний або віддалений вплив. Вона виступає тим засобом, за допомогою якого суспільство транслює людині норми, цінності, установки та стереотипи поведінки. Адекватність, повнота інформаційних впливів на свідомість забезпечує образ реальності, когнітивну модель світу і ситуації, розуміння себе і своїх можливостей. Фундаментальна властивість інформації (стосовно людини) полягає в тому, що, відірвавшись від об'єкта відображення, вона існує самостійно, стає вмістом пам'яті, самостійно бере участь в психічних процесах, трансформується в уявлення, знання, вміння, навички. Потреба в інформації є необхідною базовою потребою особистості, а інформаційні впливи – це необхідна умова існування суспільної та індивідуальної свідомості, формування людини та її нормальної життєдіяльності.

Слід дати визначення поняттю «інформаційний вплив»: це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій

для внесення змін у свідомість особи чи населення (корекція поведінки) та (або) інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта та (або) фізичний стан людини [15, с. 17].

Необхідно зауважити, що інформаційний вплив завжди носить психологічний характер і визначає поведінку людини опосередковано, через психічні механізми головного мозку. Інформаційні впливи досягають ефекту, коли вони змінюють психологічні властивості стану і моделі поведінки особистості.

Глобальний характер інформаційного розвитку, формування транснаціональної інформаційно-телекомунікаційне інфраструктури, крім позитивних впливів, породжує чимало нових і непростих проблем, насамперед, пов'язаних з розвитком самої людини, забезпеченням психологічних, медичних, моральних, правових аспектів взаємодії людини з її інформаційним оточенням.

В цьому контексті інформаційні впливи можна умовно поділити на дві групи [37, с. 118].

Інформаційно-психологічні впливи (ІПВ) – впливи на свідомість особи або населення з метою змін (корекції) їх поведінки.

Інформаційно-технічні впливи (ІТВ) – впливи на інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта з метою забезпечення реалізації необхідних змін в її роботі (зупинка роботи, несанкціонований виток інформації, програмування на певні помилки, зниження швидкості обробки інформації тощо), а також вплив на фізичний стан людини. ІТВ становить загрозу безпеці інформаційно-технічної інфраструктури та фізичному стану людини.

Головним об'єктом інформаційних впливів залишається людина, вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. До того ж використовується подвійна психобіологічна природа інформації. Так, «комфортна» на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи навпаки, «цікава» – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні



тенденції в суспільстві. Це так звані «негативні впливи» – впливи інформації на психіку і свідомість людини, що ведуть до неадекватного відображення навколишньої дійсності і, як наслідок, зміни поведінки [11, с. 66]. Негативні впливи на людину можуть бути як сильними, так і слабкими, що залежить в першу чергу від основних факторів інформаційно-психологічного ризику, що властивий самій людині, а саме:

- незрілість особистості, що виражається в нездатності до самостійного, свідомого вибору інформації, релевантної своїм змінам, переконанням і планам;
- установки особистості на конформізм, імітацію, на готовність до сприйняття маніпулятивних інформаційних впливів;
- негативно змінений функціональний стан головного мозку і психіки;
- стан соціуму, що сприяє підвищеній сугестивності, масовому зараженню ідеями, закликами, вихідними від харизматичної особистості, і викликаного на психофізіологічному рівні хронічним або гострим психоемоційним стресом, фрустрацією, тривожністю.

Негативні впливи особливо посилились в наш час. Очевидно, оточуюча людину інформаційна середина неоднорідна, має різну швидкість протікання інформаційних процесів та інформаційно-психологічного впливу [41, с. 54]. У ній в інтегрованому вигляді і різноманітних поєднаннях одночасно функціонують інформація, яка адекватно відображає існуючий світ, а також деформована, перекручена інформація. Це обумовлено як складністю самого процесу пізнання, неповнотою наших знань про світ, так і упередженістю, суб'єктивністю. Негативні впливи характерні для діяльності різних угруповань і об'єднань: політичних партій, суспільних рухів, націоналістичних та релігійних організацій, фінансово-економічних та комерційних структур, лобістських і мафіозних груп, членів окультних організацій, а також осіб, які використовують приховане програмування через джерела інформування. Часто, роблячи вплив, члени деструктивних груп використовують наукові знання, апелюють до фактів науки, запозичуючи у неї термінологію та наукові методи.

Іншими об'єктами інформаційних впливів можуть виступати:

- ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;
- ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;
- інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;
- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);
- система формування громадської думки;
- система розроблення та прийняття політичних рішень;
- свідомість та поведінка людини [41, с. 57].

Виділяють п'ять принципів, що характеризують маніпулятивну діяльність стосовно масової свідомості: системність (планова робота); регулярність (наприклад, своєчасні прес-конференції); щирість і достовірність (чесна інформація); повнота (без закритих для критики зон); координація (урядові структури мають «говорити одним голосом»). Виконання цих вимог потребує значної роботи і відповідного кваліфікованого апарату.

Наприклад, у рамках урядових маніпулятивних технологій розв'язуються такі завдання впливу на масову свідомість: проблема боротьби зі злочинністю; безпосередній вихід на місцеву пресу; регулярний потік інформації; використання для підтримки політики уряду неофіційних осіб (surrogate speakers), що є відомими у суспільстві, знаними людьми; проблема координації, бо кожна з гілок влади веде власну інформаційну політику; вміння перших осіб у державі вести себе у випадку погіршення економічної ситуації (відкрите питання – хто буде носієм поганих новин); проведення кампанії на підтримку тих чи інших рішень (важливо, щоб вони були простими та зрозумілими); контроль та управління, у тому числі й визначення часу у телевізійних новинах для фіксації відповідної теми; планування водночас з визначенням пріоритетів; атакуюча манера з визначенням головної «ідеї дня»; організація участі перших

осіб у різних церемоніях, що дозволить «редагувати» себе самим; налагодження стосунків з виборчими технологіями, що передбачає розглядати усю вертикаль як єдиний організм.

У контексті маніпулятивних технологій важливо, що у політичних процесах розробляються шляхи донесення образу до виборця, напрацьовується контрпропаганда і негативна реклама. Як допомога менеджеру кампанії використовується соціологічне опитування, що дозволяє визначати «больові точки», рейтинг кандидата, канали комунікації, чисельність прихильників противника, а також тих, хто може перейти до нього у випадку відмови кандидата брати участь у кампанії.

Отже, підсумовуючи теоретичні засади поняття масової свідомості, слід вказати, що на сьогодні існує величезна кількість різноманітних технологій здійснення інформаційного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства загалом і на особистість людини зокрема. І важливість питання вивчення інформаційних впливів актуалізується сьогодні через популярність та постійність їх застосування спецслужбами, терористичними організаціями, політизованими радикальними угрупованнями, кримінальними структурами, транснаціональними корпораціями та іншими формальними й неформальними учасниками сучасних суспільних відносин.

## **1.2. Процес формування масової свідомості**

Сьогодні існує величезна кількість різноманітних технологій здійснення інформаційного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства загалом і на особистість людини зокрема. І важливість питання вивчення інформаційних впливів актуалізується сьогодні через популярність та постійність їх застосування спецслужбами, терористичними організаціями, політизованими радикальними угрупованнями, кримінальними структурами, транснаціональними корпораціями та іншими формальними й неформальними учасниками сучасних суспільних відносин.

Реальний результат, що досягається впливом маніпулятивних технологій, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності цього впливу, а психологічна ефективність маніпуляцій – це їх здатність створювати у людини бажаний образ, який буде:

- повноцінний, тобто вичерпний з погляду основних споживчих характеристик;
- диференційований, тобто такий, що дозволяє відрізнити його від усіх подібних образів;
- емоційно привабливий, тобто такий, що зумовлює позитивні емоції і здатен задовольнити якусь актуальну потребу людини;
- спонукальний, тобто такий, що підштовхує людину до здійснення необхідних дій.

Під впливом маніпулятивних технологій людина дійсно здатна змінити свої попередні погляди, стереотипні судження і сформовані думки. Тобто навіть у тому разі, коли інформація, яка доводиться, суперечить індивідуальному досвіду, людина все одно може бути заглиблена в неї у комунікативній взаємодії. Це означає, що маніпулятивна комунікація – такий вид взаємодії, у який особа включається, навіть сам того не бажаючи і не помічаючи. Інша справа, що від рівня його довіри до інформації, від ступеня його включеності та заглибленості у діалог залежить те, наскільки ефективно маніпулятивна технологія виконає свої інформативні функції і наскільки продуктивно здійснить комунікативні функції.

Розглядаючи більш детально вузьке визначення, можна стверджувати, що пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки.

Пропагандист намагається змінити спосіб, у який люди розуміють питання чи ситуацію, щоби змінити їхні дії та очікування у бажаний для зацікавленої

групи спосіб. У цьому сенсі пропаганда є логічним продовженням цензури, у якій досягаються ті самі цілі без заповнення людських розумів відредагованою інформацією, а запобіганням стиканню людей з конфліктне протилежними поглядами. Пропаганда відрізняється від інших форм переконування, намаганням пропагандиста змінити розуміння людей скоріше завдяки брехливості та спантеличенню, ніж переконуванням та розумінням. Лідери певної організації, які керують інформаційно-пропагандистськими впливами, знають, що інформація однобока чи неправдива, але це може бути невідомо рядовим членам зазначеної структури, які допомагають розповсюджувати пропаганду [15, с.18].

Наведемо кілька методів реалізації маніпулятивних технологій [86, с.150]:

«Перехід на особистості» – це означає атакувати опонента, а не його аргументи, тобто «переходити на особистості». Цей метод ще називають »Отруєння джерела«.

«Багатократне повторення» – цей підхід до аргументації використовує невтомне повторення ідеї. Ідея, особливо простий слоган, який повторюється достатню кількість разів, може сприйнятися як правда. Цей підхід діє, коли кількість медійних джерел обмежена або контролюється пропагандистом.

«Апелювання до авторитету» – це спосіб використання публічних висловлень відомих або шанованих людей на користь або проти позиції, ідеї аргументу або порядку дій. Інакше називається спосіб підтвердження.

«Апелювання до страху» – особа, що використовує цей аргумент, намагається отримати підтримку своїм ідеям/поглядам, граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії.

«Використання упередження» – використання вагомих або емоційних термінів, щоб надати вагомості або моральної добродетності, аби тільки повірили висловленому. Використовується для фанатичного чи обманного способу.

«Апеляція до народу» – метод, що полягає у отриманні підтримки певному висновку/твердженню з боку більшості стимулюванням почуттів та ентузіазму

мас.

«Вродливі люди» – тип маніпулятивних технологій, яка пов'язана з відомими людьми або невизначеним колом привабливих, щасливих людей. Це спонукає інших людей думати: якщо вони придбають продукт або триматимуться певної ідеології, то теж будуть щасливі або успішні.

Крім того, специфіка психологічного маніпулювання полягає, зокрема, у наявності кількох різновидів реклами, піару – чорного, сірого, білого, зеленого тощо.

Чорний піар – використання «чорних технологій» для того, щоб очорнити, спаплюжити імідж конкурента. Також передбачає розповсюдження від імені конкуруючої організації образливих або економічно небезпечних заяв, компромату. Словосполучення утворене по аналогії з виразом «чорна пропаганда».

Стосовно розвитку згаданого виду PR та реклами у нашій країні експерти приходять до таких висновків:

- «чорний PR» в Україні є широко застосованою квазі-технологією, яка, в силу своєї поширеності, сприймається як широкими верствами громадськості, так і окремими дослідниками як складова справжнього PR;

- ситуація з «чорним» PR і маніпулятивними технологіями набула парадоксального розвитку, оскільки «маси, широко оповіщені про те, що ними збираються маніпулювати, не висловлюють ніякого серйозного незадоволення» (А.Деркач) [32, с. 48];

- застосування «брудних технологій» у рекламі сьогодні породило масовий міф про їхню всесильність, а це, в свою чергу, становить пряму загрозу громадянському суспільству, оскільки породжує у громадян стійку ілюзію того, що від їхнього особистого вибору нічого не залежить;

- інформаційно-комунікативні технології «чорного» PR, які застосовуються в Україні, цілковито суперечать міжнародним професійним стандартам і морально-етичним нормам, викладеним у провідних кодексах Міжнародної Асоціації ПР (ІПРА);

– в Україні необхідне широке дослідження практики застосування «чорних» та маніпулятивних PR-методик і подальша розробка дієвих правових і суспільних механізмів протидії застосуванню «брудних «технологій»;

– необхідна активізація роботи діючих національних PR-асоціацій щодо розробки національних професійних стандартів, котрі ґрунтуються на відповідних міжнародних стандартах, а також засад професійної репутації фахівців PR і дієвих санкцій за їх порушення на правовому, громадському та внутрішньо професійному рівнях.

Жовтий піар – використання, з метою залучення уваги, образливих для більшості населення даної держави елементів (табуйованих слів в назвах, в зображеннях – застосування сексуального змісту, звинувачень у збоченнях, використанні расистських висловів, ксенофобських заяв тощо).

Сірий піар – реклама (позитивна або негативна), яка приховує своє джерело. На відміну від «чорного піару», не обов'язково включає брехню. Також під сірим піаром іноді розуміють різновид непрямого чорного піару, що не містить прямої брехні і спрямовану на підсвідомість.

Білий піар – дії протилежні по відношенню до чорного піару, тобто використання відкритої реклами від свого власного імені.

Самопіар – «розкручування» себе самого, нерідко анонімне.

Коричневий піар – просування неонацистської і націоналістичної пропаганди.

Зелений піар – соціально відповідальний піар [28, с. 50].

Пропаганда як і піар може також класифікуватися відповідно до джерела та природи повідомлення.

Біла пропаганда загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

Чорна пропаганда подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем.

Сіра пропаганда – це пропаганда без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити людину повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді людина прийде до висновку, що «А» – правда.

Пропаганда також поділяється залежно від мети на позитивну (конструктивну) й негативну (деструктивну).

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб; не допускає обману та приховування фактів. У цьому її відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не несе в собі маніпулятивної мети, тому не використовується для проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу, але застосовується для захисту населення від них.

Завдання негативної пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це дає змогу роз'єднувати людей, робити їх слухняними до волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дає можливість згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати людям необхідні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «хибною» системою цінностей, переконань, поглядів. При цьому активно використовується низька критичність та навіюваність мас із метою маніпулювання останніми на користь обмеженої групи осіб [50, с. 105].

Ці різні типи пропаганди відрізняються кількістю правдивої та правильної інформації, яку можна використати для боротьби з пропагандою. Наприклад,



протидію білій пропаганді легко знайти, дискредитувавши джерела пропаганди. Протидія сірій пропаганді, якщо таку пропаганду знайдуть (часто з внутрішнього джерела), може спровокувати певного рівня публічні протести. Протидія чорній пропаганді часто не очевидна та небезпечна при оприлюдненні, оскільки ознайомлення громадськості з джерелами і тактикою чорної пропаганди підірве всю кампанію чорної пропаганди або викличе протидію з боку чорних пропагандистів.

Пропаганда може здійснюватись таємно. Наприклад, принизлива дезінформація про історію певних груп або чужих країн може заохочуватися або толеруватися в системі освіти. Оскільки деякі люди двічі перевіряють вивчене у школі, така дезінформація повторюватиметься журналістами і батьками, що врешті-решт посилить ідею, ніби ця порція дезінформація є «загальновідомим фактом», навіть якщо жоден з тих, хто повторює цей міф, не зможе вказати жодного авторитетного джерела. Ця дезінформація здійснює кругообіг в медіа та системі освіти навіть без потреби урядового втручання в ЗМІ. Така проникаюча пропаганда може використовуватись для політичних цілей: даючи громадянам хибне враження про якість та політику їхньої країни, їх можуть спонукати відкидати певні пропозиції або зауваження чи ігнорувати досвід інших.

Серед видів психологічного маніпулювання провідне місце займає рекламна діяльність, яка використовується у т.ч. і в політичній сфері.

Основною метою психологічного впливу реклами є створення і збереження такого інтересу до товару, що стимулював би дії з його придбання.

Проте коли йдеться про створення серйозної і націленої на довгострокову перспективу конкретної реклами, її творці явно чи неявно для самих себе постають перед тим фактом, що ця мета може бути досягнута двома шляхами.

Перший – підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання в надійності торговельної організації тощо. Тобто на споживача має впливати зміст рекламного повідомлення.

Другий – привернути увагу до самого рекламного повідомлення, зробити його незвичайним, оригінальним, таким, що запам'ятовується, оскільки тоді на нього зверне увагу більше потенційних споживачів. Тобто впливатиме форма рекламного повідомлення.

Безумовно, у серйозній і націленій на далеку перспективу кампанії обидва ці шляхи впливу мають бути використані. Перевага того чи іншого способу привертання уваги й інтересу споживачів залежить насамперед від того, якого виду рекламу слід використовувати і на яких етапах рекламної кампанії її буде представлено [65, с. 50].

Сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення. На це все частіше починають звертати увагу вчені у зв'язку з фізичним і психічним здоров'ям нації та окремої людини. Тому в навчальному посібнику детально висвітлюються проблеми конструювання соціальної реальності під впливом засобів масової інформації і реклами як її продукції, вплив їх на внутрішній світ людини. Аналізується роль маніпулятивних прийомів у цих процесах.

Загальну схему прихованого управління, яка об'єднує кілька етапів, пропонує В.Шейнов [49, с. 5] (рис. 1.1).

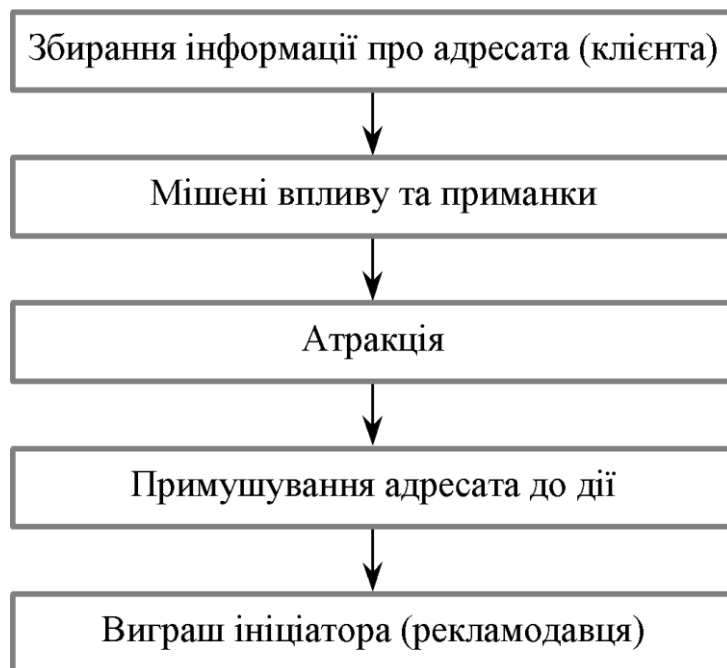


Рис. 1.1. Універсальна схема прихованого управління

Зміст кожного блоку відносно роботи продавця з клієнтом характеризується таким чином.

Збирання інформації про споживача здійснюється для одержання інформації, яка дасть можливість приховано управляти ним. При цьому, готуючись до акту продажу, продавець може піддати аналізу все, що йому відомо про товар і клієнта, чи зробити спеціальні спостереження.

Збирання інформації відбувається насамперед для знаходження впливів і принад.

Мішені впливу – це ті потреби і бажання споживача, на які впливає рекламіст, щоб підштовхнути до ухвалення рішення про купівлю. Як мішені можуть вибиратися універсальні збудники – почуття гідності споживача, його прагнення до успіху, матеріальна вигода, почуття власності, одержання задоволення, комфорт, бажання бути здоровим та ін.

Як мішені впливів іноді експлуатуються низинні потяги людини чи його агресивні устремління, марнославство, нестійкість перед спокусою грошима, владою, славою.

Приманка – це те, що полегшує рекламісту досягнення його мети. Приманка допомагає привернути увагу покупця до вигідної для нього сторони

справи. Приманка забезпечує і виконання необхідної умови прихованого управління – нерозуміння клієнтом того, що ним управляють.

Атракція – це психологічне поняття, зміст якого – «притягання» однієї людини до іншої, виникнення привабливого образу й довіри. Має на меті створити умови для впливу на споживача, приспати його пильність, відвернути увагу від головної мети рекламіста. Атракція містить у собі і людську прихильність. Наявність атракції значно полегшує приховане управління.

Атракція може бути результатом попередніх відносин тривалого управління споживачем, а може створюватися спеціальними психологічними засобами. Наприклад, тонким компліментом, поважним ставленням, доброзичливими проявами, психологічним підстроюванням до споживача, жестами і позами героїв відеосюжетів, що свідчать про щирість, відкритість і добре ставлення до глядача [100, с. 67].

Усі названі етапи є фактично підготовкою адресата до дії. До його арсеналу входять препарування отриманої інформації, прийоми переконання, психологічні виверти і риторичні прийоми.

У рекламних повідомленнях акцентуються (у деяких випадках штучно конструюються) привабливі для споживачів властивості товарів – реальні чи символічні, – які можуть стимулювати купівельну поведінку. Тому питання про межі ефективного впливу і маніпулювання є одним із принципових для аналізу реклами.

Великого значення набуває проблема психічних впливів (або соціальних впливів) у ситуаціях, де рекламна діяльність здійснюється за безпосереднього контакту рекламіста і споживача реклами, тобто в процесі прямого впливу в умовах особистих продажів. Тут рекламні заходи істотно відрізняються від традиційних, і такі впливи часто порівнюють чи навіть ототожнюють з маніпуляціями.

Слід відзначити, що у цілому маніпуляції в рекламі здійснюються за рахунок відповідної «роботи» із зовнішніми параметрами і внутрішніми особливостями того, ким маніпулюють, тобто потенційного покупця послуги чи

продукту [9, с. 197].

Перший спосіб пов'язаний, насамперед, з інформаційним потоком.

Наприклад:

- опустити частину інформації чи спотворити її;
- узагальнити інформацію до невпізнанності;
- видумати помилкову інформацію;
- поставити запитання і не дати можливості відповісти;
- послатися на авторитети (прийом «САМ сказав»). Прийом гарантій

від авторитетів слугує переконанням споживача в тому, що лідери громадської думки гарантують власним досвідом якість рекламованих товарів/послуг;

- метафори, гумор, жарти теж можуть використовуватися як засоби маніпулювання.

Другий спосіб – вплив на особистісні слабкості людей:

- викликати почуття провини (учені гуманістичної орієнтації вважають це одним з найсильніших способів);

- підлеститися;

- викликати жалість до себе чи до інших;

- впливати на марнославство («прилучити» до значущих інших, елітної для суб'єкта групи);

- впливати на конкретні інтереси й потреби тощо.

Емоційна реклама часто відверто іронічна, зумисне неправдоподібна. Вона й не призначена для того, щоб їй вірити до кінця. Фахівці з реклами вважають нормальним, коли люди усміхаються чи від іронічного здивування хитають головами, тому що це означає, що вони запам'ятали рекламований товар чи послугу. Наприклад, рекламні ролики пива «Stella Artois»: чи то розповідається про молодого талановитого письменника, який обміняв свій рукопис й неминучу славу на кухоль пива, чи про двох братів, які прагнули виграти велоперегони в пам'ять про батька, чи то про самотнього чоловіка, який згідно з пророцтвом ворожки мав зустріти власне щастя, усі історії об'єднує одна основна ідея: уся суєта життя не зрівняється з неперевершеним смаком пива, а отже із реальною

насолодою.

Третій спосіб – експлуатація загальнолюдських чинників:

- людських інстинктів;
- пристрастей;
- природної цікавості;
- бажань;
- потягів (особливо сексуальних як найбільш сильних з них);
- психофізіологічних потреб тощо [9, с. 198].

Творець реклами прагне привернути увагу реципієнта. Наприклад, композиційна структура рекламного ролика цукерок «Dolci» від «Amour»: у перші дні його появи на телебаченні глядачі мали змогу побачити лише «вступ» ролика, який створений у хороших традиціях американського кіно на мотиви древньогрецької міфології. Рекламний ролик збудив інтерес аудиторії, адже не було зрозуміло, що саме збираються повідомити. Це сприяло фіксації стійкої уваги саме на цій рекламі. І лише за кілька днів було запропоновано «кульмінацію» та «рішення».

Умови маніпулювання створюються також ухильністю у викладі позиції («усі люблять», «усі говорять»), використанням туманних слів і метафор (дати багато інформації ні про що), постійною зміною теми. У такому інформаційному потоці людині важко виділити головну думку, вона втрачає пильність. Те ж спостерігається, коли свідомо дається інформація, що піддається критиці («Ви хочете виглядати так?»). «Жертвуючи» нею, маніпулятор домагається прийняття іншої інформації («Тоді приходьте до нас?») (прийом «переключення уваги»). Відчуття терміновості, що нагнітається, теж сприяє маніпулюванню («Тільки сьогодні!», «Один день!»).

Отже, ефект реклами є досить значним (інакше її показники не досягали б таких астрономічних цифр).

Підсумуємо, як можуть вкраплятися маніпуляції в рекламну продукцію. Виходячи з аналізу літератури, можна сказати, що найчастіше використовуються такі прийоми [9, с. 199-200]:

– виділення курсивом, шрифтом, підкресленням певних слів, що складаючись у займенники, склади, фрази, мають конкретний, але вже інший зміст. Виділені букви, склади, що прочитуються в загальному контексті, «западають» у голову читача з його волі. З метою створення більшої спонукальної сили часто використовуються «за», «моя», «прав» та ін.;

– відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності. Як уже зазначалося, незавершений гештальт краще запам'ятовується. «Зчіплюючись» з певною інформацією, запитання, як передбачається, буде актуалізувати її. Запитання безпосередньо стосуються сенсу існування людини і дуже часто зустрічаються саме в такому вигляді: «Бути чи не бути?», «Як жити?», «Що робити?». Використання їх в екзистенціальному значенні підсилює їх маніпулятивний вплив, бо вони апелюють до глибинних шарів колективного несвідомого;

– посилення на авторитети («сам сказав»), якими залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, простий обиватель («добре інформований громадянин»), референтна група («усі», «гарні господарки», «просунута молодь» та ін.) – теж дуже давній прийом;

– розмивання понять. Для цього використовуються слова, які мають кілька змістів («справедливість», «демократія», «цивільне суспільство», «ринкова економіка», «свобода слова» та інші, особливо ті, що недавно з'явилися в лексиконі). Вони багатозначні, можуть трактуватися по-різному в різних культурах, що дає можливість «грати» словами. Для більшої успішності при цьому виключаються слова, що устоялися в суспільній свідомості;

– підміна імені і предмета – простий, але поширений маніпулятивний прийом. Він полягає в прихованні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним. Цей прийом використовується насамперед у політичних дебатах і політичній рекламі. У результаті його використання спостерігач втрачає нитку міркувань, і йому нав'язують потрібний маніпулятору умовивід;

– використання чисел. Людина свято вірить у числову інформацію, своє «зачарування» числа поширюють і на текст, який їх супроводжує. Поширеним

прийомом є використання «середніх показників». З одного боку, це цифри, але відносно відбивають дійсність. Вони магічно діють на свідомість та привертають мимовільну увагу споживачів [9, с. 200];

- використання слів «незабаром», «терміново», які, як правило, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції разом з цифрами: «Розпродаж. Ціни знижені на 50%»;

- використання образів дітей і тварин, які створюють позитивне тло, тим самим формують позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт, залишаючи емоційний слід, і інформація добре запам'ятовується, у чоловіків – асоціюються з образом слабкого, викликають потребу опікувати. Це, у свою чергу, підвищує їх статус у власних очах, що також супроводжується позитивним емоційним тлом. Далі спрацьовує розглянута раніше схема;

- використання образів жінок і дітей в рекламі і з іншою метою. Давно відомо, що саме діти «умовляють» дорослих купувати найрізноманітніші товари. Механізмом у даному разі виступає ідентифікація дітей з «рекламним героєм – дитиною»;

- використання трьох тем, що апелюють до несвідомих верств і майже завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх. Усі вони можуть створювати умови маніпулювання. Що стосується сексу, то тут лідирує жіноче тіло, яке ототожнюється історично із сексуальністю і природою (плодоносінням). Реклама перетворює в товар образ жінки, включаючи її тіло, – один із найголовніших символів у міфології споживання;

- подання образу жінки в рекламній і комерційній інформації через призму побутових ролей. При цьому реклама звертається саме до жінки як людини, що організує сімейне споживання. Останнім часом у рекламі косметики, побутової техніки став з'являтися також образ «сучасної жінки, що живе в ногу з епохою прогресу і досягнень». Використання жіночих образів чи оголеної



жіночої натури в рекламі, призначеної для жінок, орієнтовано на феномен ідентифікації [9, с. 201].

Отже, слід визнати, що процес формування масової свідомості за сучасних умов відбувається під потужним впливом різного роду маніпулятивних технологій. Для здійснення маніпулятивного впливу використовують чимало методів, які базуються на дослідженнях соціальної психології. Багато з цих методик базуються на логічних помилках, оскільки пропагандисти використовують аргументи, які хоча деколи переконливі, але не завжди достовірні. Загалом в основі маніпулятивних технологій знаходиться пропаганда. У широкому розумінні пропаганда представляє собою поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямовану діяльність.

### **1.3. Соціальне середовище формування масової свідомості**

Здійснення аналізу прийомів та засобів психологічного маніпулювання свідомістю неможливе без використання дослідниками відповідного методологічного інструментарію. Вивчення проблематики даного дослідження спирається на широку методологію, яка складається із сукупності загальнонаукових та спеціальних методів, що формують методологічний інструментарій вивчення вказаної сфери. У сукупності зазначені методи дозволяють повною мірою забезпечити вирішення дослідницьких завдань.

Оскільки проведене дослідження наукових праць щодо прийомів та засобів психологічного маніпулювання свідомістю виявило, що наявні роботи лише частково розкривають проблему, необхідним вбачається застосування ряду методологічних підходів, які б сприяли більш комплексному вивченню даного питання.

Як відомо, методологія наукового знання пройшла тривалий період становлення та розвитку і наразі характеризується наявністю значної кількості методологічних шкіл і напрямків. У розвинених країнах збільшення уваги до

проблем політичної системи спричиняє формування соціальної, тобто антропологічно орієнтованої політології. При цьому, як стверджують вітчизняні дослідники, вивчення використання маніпулятивних технологій для ефективного функціонування політичної системи актуальне для науковців з огляду на те, що узагальнення подібного досвіду дозволяє підготувати практичні рекомендації для майбутніх науковців і практиків та уникнути негативного досвіду попередників.

З огляду на викладене актуальним є використання такого комплексного методологічного підходу як міждисциплінарний, що дозволяє здійснити вирішення поставлених наукових завдань за умови дотримання базових принципів наукового пізнання.

Для досягнення мети та реалізації поставлених завдань роботи було використано методи дослідження, які відповідають науковому пошуку, а саме:

– аналітичний, що застосований у студіюванні понятійно-категорійного апарату відносно розвитку маніпулятивних технологій, узагальнення наукової літератури.

Складовою аналітичного методу може вважатися метод історіографічного аналізу й синтезу, який передбачає вивчення наукового доробку дослідників із компаративним аналізом здобутих результатів і виявленням комплексності аналізу теми, яка вивчається. Історіографічний аналіз сприяє персоніфікації доробку кожного вченого і рівня його внеску у вивчення українського і світового контексту використання маніпулятивних технологій у політичних системах. Крім того, історіографічний аналіз і синтез сприяє комплексному вивченню джерельної бази дослідження. Що стосується синтезу, то він як метод з'єднання окремих частин та рис досліджуваних предметів в єдине ціле був застосований при написанні висновків до розділів та загального висновку до даного дослідження.

Важливим також є системний метод як різновид власне аналізу. Системний метод, що передбачає інтеграцію у собі кількох напрямків системного підходу щодо аналізу розвитку певних наукових явищ, дасть можливість здійснювати

комплексний і всебічний аналіз такої складної й динамічної системи як маніпулятивні технології, політичний піар, політична реклама тощо;

– дискурсивний – у висвітленні досвіду основних напрямів розвитку маніпулятивних технологій. При цьому застосування конкретно-історичного методу дає можливість точно встановити, який саме науковець і у який період розпочав вивчення даної проблеми, хто продовжив її вивчення і які нові результати зрештою були отримані;

– контекстуальний – для розкриття сутності правового й ціннісного поля, в межах якого доводиться працювати фахівцям із розвитку політичних технологій в Україні і світі;

– компаративний метод – при зіставленні та порівнянні розвитку використання й протидії маніпулятивним технологіям у різних державах світу. До цього порівняння слід додати синхронний метод, що допомагає здійснити аналіз праць дослідників, створених у межах одного історіографічного періоду, але з протилежних позицій з точки зору методології;

– інтегративний – для використання різних галузей гуманітарного знання стосовно вирішення завдань, поставлених у дослідженні, а саме для визначення чинників впливу на розвиток різних компонентів політичних технологій, у т.ч. маніпулятивного характеру;

– типологічний та описовий методи аналізу розвитку політичних технологій. Зокрема, метод типологізації застосовувався з метою дослідницького розчленування компонентів особливостей вивчення розвитку політичних маніпулятивних технологій із подальшим об'єднанням виділених у ході аналізу елементів у наукову картину інформації. Узагальнення, яке здійснюється в ході використання методу типологізації, дає змогу виявити логіку розвитку розвитку політичних маніпулятивних технологій, а також розкрити методику цього регулювання як систему і цілісність;

– узагальнення – для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків;

– комплексний підхід, який дозволив підпорядкувати усі елементи змісту та форми праці провідній меті й завданням дослідження.

Комплексний підхід також передбачає задіяння діалектичного методу пізнання, який широко використовується як у політологічній, так і в інших гуманітарних, суспільствознавчих науках для осмислення природи тих чи інших явищ у минулому й сучасності.

Переходячи до принципів дослідження, варто вказати на такі з них:

– об'єктивності й історизму – для виявлення різних передумов, основних етапів і галузевих особливостей становлення маніпулятивних технологій. Принцип історизму є по суті синтетичним стосовно решти. Він забезпечує можливість визначити стан дослідження процесів минулого у тісному й безпосередньому зв'язку із ситуацією, яка мала місце у різні періоди накопичення наукових знань з цієї тематики;

– системності – орієнтує дослідника, з одного боку на урахування багатофакторності розвитку маніпулятивних технологій у політичній системі нашої держави та інших країн світу, а з другого – на комплексне осмислення знань про минуле, сучасне й майбутнє (елемент прогнозування);

– структурного аналізу – закономірно впливає із системності. Цей принцип, зокрема, передбачає, що саме системність об'єктивного світу із загальністю і множинністю відносин, зв'язків предметів та явищ науки, їх складністю, органічністю і суперечливим характером відносин забезпечує всебічність пізнання досліджуваного явища;

– об'єктивності – передбачає забезпечення неупередженості у ході аналізу наукових праць із проблематики дослідження. Цей принцип в науці, зокрема, полягає в отриманні об'єктивно істинних знань про процеси розвитку політичних технологій. Зазначене передбачає, по-перше, відбір наукових розвідок, які справді відображають тему, що досліджується, а, по-друге, розгляд вказаних робіт, виходячи із того, яким є їхній внесок у науку відповідно до актуальності, новизни й об'єктивності проведеного їх авторами дослідницького пошуку;

– всебічності – вимагає від дослідника критичного аналізу всієї сукупності джерел і літератури з обраної теми, а також урахування численних впливів на розвиток політичних маніпулятивних технологій в Україні та інших державах світу;

– наступності (спадкоємності) – передбачає наявність і підтримання тісного зв'язку нових знань про досліджувану проблематику з науковими надбаннями попередників та уникнення суб'єктивізму в оцінці подій минулого й сучасності розвитку маніпулятивних технологій.

Крім зазначених загальних і спеціальних засобів, дослідники означеного наукового питання мають дотримуватися таких принципів:

- дотримання хронологічної послідовності;
- визнання закономірності перебігу подій;
- аналіз явищ і подій;
- використання обмеженої кількості джерел і літератури певної культурно-ідеологічної схеми.

Говорячи про підходи до вивчення міжнародних відносин, слід вказати, що міжнародним відносинам завжди приділялася ключова роль у житті будь-якої держави на кожному етапі політико-економічного розвитку. Події міжнародного життя безпосередньо впливають на поведінку й долі людей, на сьогоднішня й минуле держав і в остаточному підсумку на долю людства в цілому.

Проблема міжнародних відносин в останні роки набуває все більшу гостроту в контексті її теоретичного осмислення, прогнозування й моделювання. Це закономірно, оскільки, незважаючи на зусилля всього прогресивного людства запобігти війнам, їх число не зменшується, навпаки, інтенсифікується, набувають нових форм, виникають нові вогнища напруженості, інші види конфліктів, тероризм набув небачені до сих пір масштаби.

Теорії міжнародних відносин можна розділити за принципом: "позитивістські/раціоналістські" теорії, які фокусуються на аналізі з погляду держави, і "пост-позитивістські/рефлексивістські" більш розширені поняття, що включають, крім точок зору держави, на безпеку (врахування культурних,

економічних, соціальних факторів на ведення міжнародної політики). Характерно, що протилежні за ідеями теорії у міжнародних відносинах досить часто співіснують один з одним у геополітиці. Наприклад, конструктивізм, інституціоналізм тощо. Проте на сьогоднішній день найпоширенішими школами міжнародних відносин є реалізм і лібералізм. Росте й число прихильників соціального конструктивізму.

У даній роботі був використаний підхід до аналізу міжнародних відносин, заснований на реалізмі.

Погляд реалістів на міжнародні відносини песимістичний: держави стурбовані в основному самозбереженням, тому через відсутність міжнародної поліції раціональною поведінкою для них є максимізація сили, у тому числі військової, яка необхідна для збереження незалежності. Націоналізм сильний, а держави егоїстичні, так що довіри між ними мало, а альтруїзму немає зовсім. Міжнародні норми права або організації не спроможні суттєво вплинути на поведінку сильних гравців. Будь-яка спроба переробки світу відповідно до якої-небудь ідеології приречена, незалежно від абстрактної якості пропонованих ідей [5, с. 104].

Основний імпульс у своєму розвитку політичний реалізм одержав у результаті серйозної критики різних утопічних теорій у політиці, які ігнорували силовий характер міжнародних відносин. Розглядаючи людину як егоїстичну істоту, представники даної парадигми звертаються в першу чергу до дослідження речей, які вже існують у міжнародних відносинах, а не тих, які можливо з'являться в майбутньому.

Розглядаючи соціальне середовище формування масової свідомості доцільно зосередитися на такому компоненті як роль засобів масової інформації у ході реалізації маніпулятивних технологій.

Історія вивчення маніпулятивної ролі засобів масової інформації в політичному процесі починається з 20-х років ХХ століття. Саме в цей період подібні дослідження стали особливо актуальними, це пояснювалося, по-перше, тим, що розвиток самих засобів масової інформації, поява радіо, а потім і

телебачення неминуче послужили поштовхом для вивчення аудиторії ЗМІ, їхнього впливу на поведінку людей, а по-друге, тим, що Перша світова війна в Європі поставила завдання вивчення здатності засобів масової інформації впливати на аудиторії воюючих країн за допомогою масованої пропаганди. Більшість дослідників намагалися визначити й описати силу впливу засобів масової інформації не тільки на установки й свідомість окремих людей, але й на суспільну думку й поведінку в цілому.

У дослідженні маніпулятивної ролі мас-медіа у визначенні електоральних установок і орієнтацій, виділяють два основних підходи. Прихильники першого підходу стверджують, що засоби масової інформації впливають на аудиторію, на формування політичних орієнтацій виборців. Прихильники другого переконані, що роль ЗМІ в цьому процесі мінімальна, а їх вплив визначається рядом опосередкованих факторів.

Теоретичною основою першого підходу є робота відомого американського соціолога У. Ліппмана «Громадська думка», випущена ще в 1922 р. [13]. Автор, вивчаючи маніпулятивний вплив ЗМІ на виборчий процес у США, стверджував, що ЗМІ всесильні у формуванні політичних пристрастей громадян.

П.Лазарсфельд, аналізуючи маніпулятивний вплив ЗМІ на президентських виборах у США в 40-х роках ХХ ст., дійшов висновку, що інформація, передана виборцям по каналах ЗМІ, лише підсилює вже існуючі установки й орієнтації, які сформувалися під впливом таких факторів, як прибуток, соціальний статус або професія. Дослідником було введено в науковий оборот поняття «двоступінчаста модель комунікації» [62]. ЗМІ формують оцінки поточних подій не у всієї аудиторії. Осмислення інформації йде тільки в тій самій нечисленній частині аудиторії, яку П. Лазарсфельд назвав «лідерами думок». Вони й передають своє розуміння поточної ситуації іншим громадянам, які менше цікавляться політичним процесом.

В 50-х – на поч. 60-х рр. Дж. Клаппер висунув модель «мінімальних ефектів». Дослідник писав, що медіа рідко впливають прямо й відносно слабкі в порівнянні з іншими соціальними й психологічними факторами, наприклад,

суспільним становищем, груповою приналежністю, міцними установками та освітою й т. п. Таким чином, засоби масової інформації звичайно не є необхідною й достатньою причиною впливу на аудиторію, а скоріше діють, у тому числі й через ланцюг медіативних факторів та впливів [26].

Цікавою є робота І. В. Матвієнко «Вплив засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства: теоретичний аспект» [62], в якій дослідниця говорить про те, що проблему засобів масової інформації вивчає декілька галузей наук та визначає зони їх перетинання. Так, політологія, юридичні науки, психологія, філологія розкривають форми, методи та способи впливу ЗМІ на формування свідомості особистості, що в свою чергу призводить до формування системи засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на свідомість людини. Питанням впливу ЗМІ на формування сталої громадської думки, як засобу задоволення інформаційних потреб особистості та формуванню інформаційної культури, приділяється увага в політології, юридичних та філологічних науках. Розглядають ЗМІ як провідний канал комунікації в інформаційному суспільстві з виробленням моделі здійснення комунікаційних процесів політологія, психологія, соціологія та державне управління. Вдосконалення правової діяльності ЗМІ є предметом досліджень державного управління, юридичних наук. Водночас технологіям маніпулювання свідомістю, до чого вдаються певні ЗМІ, у даній роботі приділене відносно невелике місце.

Проблема ролі засобів масової інформації у формуванні політичної системи, у т.ч. із застосуванням маніпулятивних технологій, досліджено в роботі А. Мучника та П. Ворони [34]. Науковці стверджують, що сучасні засоби масової інформації – це «один з головних засобів впливу діючої влади на формування громадської думки – специфічного стану суспільної свідомості, який містить приховане чи реальне ставлення різних соціальних спільнот до подій, фактів, процесів соціальної дійсності, включаючи політичну діяльність» [67, с. 78].

В іншій роботі «Засоби масової інформації і політика» А. Мучник розглядає періодизацію виборчих кампаній, та коливання інтенсивності



використання мас-медіа політичними структурами, і час між виборами, коли у відносинах між двома інститутами панує відносний спокій [67].

В роботі А. Петрушки «Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року» вказано, що «причини та наслідки непрофесійної поведінки більшості українських мас-медіа в передвиборний період були обумовлені концентрацією основних засобів масової інформації в руках олігархів; зрощенням інтересів власників мас-медіа та органів влади; використанням інструментарію засобів масової інформації для боротьби з політичною й бізнесовою опозицією; керуванням та контролем засобів масової інформації з боку владних структур у потрібному їм напрямі; репресіями проти ЗМІ; нестачею незалежного суспільного мовлення» [76, с.9].

Загальноприйнятим у процесі розгляду психологічної структури маніпулятивних технологій є використання формули AIDA, що розшифровується як: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desir), Дія (Action) [100, с. 36].

Увага – початковий етап впливу маніпулятивних технологій на людину. Ефективна увага (довільна і мимовільна) оцінюється за кількістю засвоєної інформації. Увага нерозривно пов'язана з інтересом. Інтерес як найважливіший елемент у системі AIDA являє собою емоційно забарвлене зосередження уваги на певному предметі. Інтерес виступає як форма прояву певної потреби людини. Бажання – це переживання, яке відбиває потребу і перейшло в дійсну думку про можливість чим-небудь володіти чи що-небудь здійснити. Маючи спонукальну силу, бажання загострює усвідомлення мети майбутньої дії і побудову її плану. Бажання – це також форма активності людини, яка прагне задовольнити усвідомлену потребу за допомогою певного засобу, причому усвідомлюються і можливі шляхи задоволення потреб. Бажання завжди емоційно забарвлене. Однак бажання виникає на певному етапі усвідомлення потреби. Спочатку воно виступає як не дуже зрозумілий потяг. У міру конкретизації об'єкта бажання знаходить чіткі форми й силу. У разі недоступності бажаного виникає стан

фрустрації (переживань). З розвитком людини у неї з'являються бажання, що спонукаються намірами [58, с. 114].

## РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

### 2.1. Соціально-психологічні механізми масової свідомості

Соціально-психологічні механізми масової свідомості забезпечуються через комунікацію. Поняття інформації тісно взаємопов'язане з поняттям комунікації, під яким звичайно розуміється обмін інформацією між складними динамічними системами або їх частинами, здатними приймати інформацію, накопичувати її, перетворювати передавати тощо. Одиначний акт комунікації передбачає існування:

- джерела інформації, яке створює повідомлення;
- передавач, який перетворює, кодує повідомлення в сигнали, придатні для передачі;
- каналу зв'язку або середовища, що з'єднує передавач і приймач;
- приймача, що сприймає сигнали і відновлює, декодує прийняте повідомлення;
- адресата або одержувача інформації.

Розвиток суспільства на ранніх стадіях супроводжувався вдосконаленням засобів комунікації. Далі тривав шлях відшукування все більш ємких каналів для передачі думки і емоцій з найменшими перекрученнями.

Спілкування - складний процес взаємозв'язку і взаємовпливу складових комунікаційних компонентів. У науці спілкування аналізують з різних точок зору. Фінський вчений О. Війо нараховує більше 200 його визначень.

Деякі автори трактують спілкування ширше, ніж комунікацію, яку розуміють лише як канал обміну повідомленнями, засіб спілкування або тільки цілеспрямованої дії. Інші вчені, навпаки, під комунікацією розуміють всі взаємозв'язки в природі і суспільстві і включають в неї спілкування як відносини взаємодії [62, 89 тощо].

Комунікація у суспільстві завжди передбачає участь в ній двох або більше сторін, взаємодію і взаємовплив учасників. Дана констатація особливо важлива

в нинішній історичний період, коли в комунікаційні процеси задіяні широкі маси населення, коли ці процеси стають масово-комунікаційними.

Важливе саме змістовне виявлення у понятті «комунікація» як не просто вплив одних людей на інших, а й їх взаємодії. Термін «комунікація» не без труднощів впроваджувався і в зарубіжне суспільствознавство.

Ще в 1965 р. в книзі «Зовнішньополітична комунікація» (до речі, на російську мову переведена як «Внешнеполитическое общение») У.Девісон (США) писав: «Комунікація» – нескладне слово. Було б чудово, якби можна було обійтися без нього. Воно вживається в таких багаточисельних текстах, що набуло цілий ряд різних значень ... Вчені, які займаються соціальними науками, почали використовувати цей термін для характеристики взаємодії між людьми. Деякі визначають «комунікацію» як термін, що містить всі процеси, за допомогою яких люди впливають на оточуючих, інші ж розглядають цілі суспільства як системи комунікації... Незважаючи на неблагозвуччя, термін «комунікація» майже незамінний при обговоренні міжнародного обміну ідеями, оскільки інші терміни стосуються лише окремих частин або сторін цього процесу, а деякі мають емоційне забарвлення, зокрема, пропаганда, хоча в ній нема нічого негідного».

І. Федякін пропонує розглядати масову комунікацію як цілісне соціальне явище, яке є сутнісною частиною людських взаємовідносин у сучасному світі. Воно, з одного боку, відбиває факти, події, явища у житті суспільства, з іншого – само спричиняє великий вплив на їх формування.

У процесі соціальної комунікації будь-який зміст обов'язково набуває форму знаків (мова, письмо, образ, набір цифр), які завжди втілюються через певний засіб (в галузі масової комунікації – це газета, радіо- і телемережа, банк даних тощо). Соціальна комунікація пропонує як змістовний аспект, так і технічні засоби і канали. Його оформлення і циркуляції в суспільстві, всі ці компоненти взаємозалежні і можуть спричиняти певний вплив на сприйняття повідомлення, а потім і на дію не тільки індивіда, але й на досить багаточисельні групи.

Масова комунікація – це суспільне явище, яке відображає і видозмінює різноманітність матеріальних і духовних соціальних зв'язків у сучасному світі. Масова комунікація включає в якості змістовного аспекту соціальну інформацію у всіх формах її вираження, а також всі елементи духовного виробництва. Вона не просто відображає зміст суспільної свідомості, але й включає також матеріальні засоби типу обчислювально-комунікаційної техніки й різнобічну соціальну інформацію, необхідну для функціонування економіки, фінансів, торгівлі.

Теорія мережевої комунікації у суспільстві отримала широке розповсюдження у міжнародній науковій думці на зламі XX і XXI століть і продовжує лишатися надзвичайно популярною в дослідницьких колах у зв'язку із невинним науково-технічним прогресом, зокрема зміною технологічних укладів на глобальному рівні (наразі п'ятий технологічний уклад змінюється шостим, пов'язаним із нанотехнологіями, домінуванням інформаційно-комунікаційної сфери та величезними обсягами цифрових даних).

Модель мережевої комунікації безпосередньо пов'язана із явищем інформаційного суспільства, яке характеризується наступними рисами:

- зменшенням значимості й фундаментальності матеріальної власності у системі цінностей;
- підвищенням значимості знання як основи технологічної й соціально-політичної структур суспільства;
- переорієнтацією економіки від виробництва товарів до надання послуг (сервісу);
- реорганізацією культурної сфери, що передбачає значно більшу, ніж в інших суспільствах, орієнтацію на пріоритети інтелектуалізму та трансформацію етики й моральності особистості, що самовизначається через усвідомлення себе як виробника знань.

Синонімом «інформаційного суспільства» є «суспільство знань». Не вдаючись до аналізу відмінності між цими поняттями, відзначимо лише, що термін «інформаційне суспільство» виник хронологічно раніше.

У будь-якому випадку, ключовими елементами і інформаційного суспільства, і суспільства знань є інтенсивне поширення нових технологій та інновацій, а також підвищення значення людського інтелекту і здатності вчитися. У консолідованому вигляді ці вимоги поєдналися у новій Всесвітній мережі (Інтернет). Можливим є те, що на даний час доцільно вже вести мову і не про «інформаційне суспільство» та «суспільство знань», а про «інформаційне суспільство знань» в епоху Інтернет.

Концепції взаємодії масової комунікації та діяльності засобів масової інформації були в загальних рисах сформовані ще у дослідженнях другої половини минулого століття. З початку 1970-х рр. у країнах Заходу виникає цілісний дослідницький комплекс вивчення теорії масової комунікації із трьома магістральними напрямками:

- аналіз раціональності у «виробництві культури», що робить наголос на питаннях організації роботи мас-медіа та забезпечення рівня професіоналізму й збуту, необхідного за умов конкуренції;
- вивчення символічного значення повідомлень масової комунікації;
- дослідження «публічного сприйняття», в яких колективні уявлення, що формуються за допомогою мас-медіа, розглядаються в якості способу об'єднання людей та їх груп саме через надання їм почуття солідарності.

У контексті вказаного можна виділити три функції процесу комунікації як управлінського процесу:

- спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загрози суспільству, що представляється ним, і визначення можливостей чинення впливу зі сторони на цінності як цього суспільства в цілому, так і його складових частин;
- кореляція співвідношення складових частин суспільства при його реагуванні на «поведінку» навколишнього середовища;
- передача соціальної спадщини від покоління до покоління.

Єдиний інформаційний простір – це будь-яке суспільство, члени якого поєднані соціальними зв'язками і відносинами. Ці зв'язки можуть бути

вертикальними (коли суб'єкти займають різні позиції стосовно один одного та володіють різними обсягами інформації) і горизонтальними (коли суб'єкти спілкуються між собою. У такому випадку єдиний інформаційний простір не стратифікується і залишається відносно однорідним). Тому в єдиному інформаційному просторі існує база знань, яка постійно розширюється, складається з інформаційних систем, виробників інформації та її споживачів, пов'язаних між собою загальною метою й ознаками (здатність зберігати, переробляти, поширювати інформацію і бути її носієм). З огляду на вказане, важливою складовою системно сформованого єдиного інформаційного простору є Інтернет

Із соціально-психологічними механізмами масової свідомості пов'язане використання піару (паблік рілейшнз). Паблік рілейшнз – це «соціальна наука, що виникла в епоху глобалізації, гуманізації. Актуальність PR зростає у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі з орієнтацією на високий інтелект і політичну культуру його учасників – еліти суспільства». Життєве кредо останньої відповідає оксфордському лозунгу: «Роби справу так, щоб перед тобою знімали капелюха» (А.Тойнбі) [42, с. 145].

Доктор Р. Харлоу, один із найстаріших спеціалістів PR із Сан-Франциско, підсумувавши кілька сотень паблік рілейшнз, на їх основі стверджував наступне: «PR – це одна із функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розміщення і співробітництва між організацією та її громадськістю. Вони включають у себе розв'язання різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають йому вибрати потрібні засоби; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його у стані готовності до різних змін шляхом попереднього передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите суспільство як основних засобів діяльності» [42, с. 115].

Масштаби співпраці у контексті реалізації технологій піару можуть залежати від завдань. Водночас концепції PR як правило лишаються подібними, незалежно від поставленої цілі. Встановленню взаєморозуміння повинна

сприяти репутація, наявний досвід і особлива культура соціального об'єкту. Важливими складовими для завоювання надійної репутації при реалізації програм PR є створення атмосфери довіри та здійснення вибраної стратегії.

У контексті дослідження особливостей «білого», «сірого» і «чорного» PR, необхідно чітко розмежовувати технології PR і пропаганду, оскільки пропаганда – це, насамперед, метод політики, спосіб контролю за соціумом, а її головна функція – залучити якомога більше прихильників та тримати їх підлеглими. Тому у пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти соціального управління. Для PR важливим є через визнання довготривалої відповідальності намагаться шляхом переконання досягнути взаєморозуміння, добровільного сприйняття думок та ідей.

Сучасне розуміння систем зв'язків з громадськістю, тобто виникнення інституту публічної політики як засобу протидії маніпулятивним технологіям знаходимо у Древній Греції та Римі. У трактатах античних мислителів (Аристотеля, Платона, Цицерона) можна ознайомитися з тими основами цивілізації, що складала практичну діяльність тодішніх політиків, а сьогодні це є складові мистецтва PR. Водночас історичні діячі того часу (Солон, Перикл, Цезар тощо) успішно використовували для досягнення своїх цілей технології, які відносяться тепер до PR-технологій [42, с. 70].

Можна вважати, що інструментарій, яким користується сучасний піарник, має велику історію. Він був потрібен і при підготовці інформаційних воєн, і у лобіюванні інтересів певних кіл, і для організації підтримки політичних партій, поширенні релігії, просуванні товарів на ринок, збиранні коштів, популяризації подій та людей. Саме американська теорія і практика політичного PR була і залишається однією з найбільш передових у світі. Це підтверджують і сучасні статистичні дані: PR у США став багатомільярдним бізнесом, у якому задіяно понад 200 тис. професіоналів; близько 200 коледжів та університетів готують дипломованих спеціалістів зі спеціальності «зв'язки з громадськістю»; у PR працює понад 5 тис. агентств, які щорічно приносять прибуток у сотні мільйонів доларів [42, с. 19].



В Україні політичний PR за сучасними мірками, як сфера діяльності, досить молода, що характерно і для всіх пострадянських держав. У попередніх умовах командно-адміністративної економіки, коли були відсутні приватне підприємство, ініціатива та конкуренція, коли бракувало продукції навіть першої необхідності, не могло бути мови про PR. Незалежна Україна, відмовившись від подібних напрацювань попередніх десятиліть, зрозуміла потребу створення нової системи стосунків з громадськістю. Появились перші підручники з PR, формувались прес-служба, колишні журналісти (здебільшого) працювали системи взаємодії з громадськістю, формуючи імідж та створюючи репутацію організаціям різних гілок влади. З часом суспільство усвідомило необхідність використання PR-технологій у політичному житті [42, с. 22].

Хоча можна констатувати використання українськими політичними піарниками практичних напрацювань західних (і не тільки) спеціалістів, формування їхньої гільдії, яка вже запропонувала для спеціалістів кодекс поведінки, вважається, що в Україні політичний PR неструктурований, а ринок послуг – слабо розвинутий. виправити ситуацію може, насамперед, професійна підготовка спеціалістів політичного PR. Дещо парадоксальна ситуація у вітчизняній сфері PR обумовлена коротким терміном існування ринкових відносин і компаній, а з іншого боку, – прискорені темпи входження у ринок окремих секторів з їх непропорційним розвитком. До таких цивілізованих секторів ринку в Україні, для яких можна говорити про значний розвиток PR, належить політична сфера. Наука і практика PR – побудова стосунків з громадськістю – потрібні та виникають тоді, коли необхідно досягнути згоди у соціумі (група, народ, держава) шляхом особистих і групових комунікацій.

Урядові інформаційні служби, які забезпечують реалізацію політичного PR, складаються з двох підрозділів:

- прес-служба для вирішення поточних задач;
- служба комунікації для довготривалого планування. Тобто має місце поділ за тактичними і стратегічними принципами комунікації.

## 2.2. Пропаганда у формуванні масової свідомості

Теоретичні внески в дослідження теми пропаганди зробили такі вчені: Н.Бутенко, О.Гриценко, О.Литвиненко, О.Манойло, О.Прасюк, Ю.Рубан. О.Манойло вказує: «Друга половина ХХ ст. була надзвичайно багата на приклади психологічних операцій з маніпулювання свідомістю людей як під час збройної боротьби, так і в ході виборчої боротьби» [59, с.115]. Зокрема, недостатньо вивчений той бік пропаганди, який дає змогу поширювати серед громадськості такі позитивні настанови, як, наприклад, здоровий спосіб життя, національні ідеї, патріотизм тощо.

У широкому розумінні пропаганда представляє собою поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямовану діяльність.

Розглядаючи більш детально вузьке визначення, можна стверджувати, що пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформуванню обраний результат суспільної думки.

Пропагандист намагається змінити спосіб, у який люди розуміють питання чи ситуацію, щоби змінити їхні дії та очікування у бажаний для зацікавленої групи спосіб. У цьому сенсі пропаганда є логічним продовженням цензури, у якій досягаються ті самі цілі без заповнення людських розумів відредагованою інформацією, а запобіганням стиканню людей з конфліктне протилежними поглядами. Пропаганда відрізняється від інших форм переконування, намаганням пропагандиста змінити розуміння людей скоріше завдяки брехливості та спантеличенню, ніж переконуванням та розумінням. Лідери певної організації, які керують інформаційно-пропагандистськими впливами, знають, що інформація однобока чи неправдива, але це може бути невідомо рядовим членам зазначеної структури, які допомагають розповсюджувати

пропаганду [15, с.18].

Виділяють три форми проведення пропаганди:

- пропаганда способу життя (соціологічна) – натуральний показ досягнень, переваг, перспектив конкретної держави тощо;
- використання ЗМІ та друкованих наукових і художніх видань;
- коректування наявних думок, а не формулювання та створення нових («резонансна»).

Пропаганда може також класифікуватися відповідно до джерела та природи повідомлення.

Біла пропаганда загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

Чорна пропаганда подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем.

Сіра пропаганда – це пропаганда без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити людину повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді людина прийде до висновку, що «А» – правда [41].

Пропаганда також поділяється залежно від мети на позитивну (конструктивну) й негативну (деструктивну).

Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей у дусі загальноприйнятих цінностей. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється на користь тих, кому адресована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб; не допускає обману та приховування фактів. У цьому її відмінність від негативної. Позитивна пропаганда не несе в собі маніпулятивної мети, тому не використовується для проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій

інформаційного впливу, але застосовується для захисту населення від них.

Завдання негативної пропаганди – нав'язати людям певні переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, ескалація соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це дає змогу роз'єднувати людей, робити їх слухняними до волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дає можливість згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати людям необхідні переконання та стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «хибною» системою цінностей, переконань, поглядів. При цьому активно використовується низька критичність та навіюваність мас із метою маніпулювання останніми на користь обмеженої групи осіб [50, с. 105].

Ці різні типи пропаганди відрізняються кількістю правдивої та правильної інформації, яку можна використати для боротьби з пропагандою. Наприклад, протидію білій пропаганді легко знайти, дискредитувавши джерела пропаганди. Протидія сірій пропаганді, якщо таку пропаганду знайдуть (часто з внутрішнього джерела), може спровокувати певного рівня публічні протести. Протидія чорній пропаганді часто не очевидна та небезпечна при оприлюдненні, оскільки ознайомлення громадськості з джерелами і тактикою чорної пропаганди підірве всю кампанію чорної пропаганди або викличе протидію з боку чорних пропагандистів.

Пропаганда може здійснюватись таємно. Наприклад, принизлива дезінформація про історію певних груп або чужих країн може заохочуватися або толеруватися в системі освіти. Оскільки деякі люди двічі перевіряють вивчене у школі, така дезінформація повторюватиметься журналістами і батьками, що врешті-решт посилить ідею, ніби ця порція дезінформація є «загальновідомим фактом», навіть якщо жоден з тих, хто повторює цей міф, не зможе вказати жодного авторитетного джерела. Ця дезінформація здійснює кругообіг в медіа та системі освіти навіть без потреби урядового втручання в ЗМІ. Така проникаюча

пропаганда може використовуватись для політичних цілей: даючи громадянам хибне враження про якість та політику їхньої країни, їх можуть спонукати відкидати певні пропозиції або зауваження чи ігнорувати досвід інших.

Звичайними засобами для передачі повідомлень пропаганди є: повідомлення новин, урядові повідомлення, історичні огляди, псевдонаука, книги, листівки, пропагандистські фільми, радіо, телебачення, плакати й афіші. Менш поширеними тепер є поштові конверти, зразки яких дійшли до нас з часів Громадянської війни в Америці. По суті, все зображене на плакаті можна відобразити, зменшивши у відповідних пропорціях, на кишенькових конвертах. У випадку радіо та телебачення пропаганда може існувати в новинах, оглядах подій, сегменті ток-шоу, як реклама, громадські оголошення або довготривалі едверторіали (рекламні оголошення, які мають вигляд звичайної статті) [54, с. 121]. Пропагандистські кампанії часто дотримуються стратегічних шаблонів передачі інформації, щоб навіяти ідеї цільовій групі. Вони можуть починатися звичайним методом поширення інформації, як, скажімо, скидування листівок з літака або рекламних листочків. Загалом послання будуть містити настанови як отримати більше інформації з веб-сайту, гарячої лінії, радіопрограми тощо. Таким чином стратегія закріпленням рефлексу перетворює особу з отримувача інформації на шукача інформації, і відтак з шукача інформації на авторитета інформації шляхом навіювання ідей.

Для здійснення пропаганди використовують чимало методів, які базуються на дослідженнях соціальної психології. Багато з цих методів базуються на логічних помилках, оскільки пропагандисти використовують аргументи, які хоча деколи переконливі, але не завжди достовірні.

Наведено кілька методів для здійснення пропаганди [54, с. 150]:

«Перехід на особистості» – це означає атакувати опонента, а не його аргументи, тобто «переходити на особистості». Цей метод ще називають «Отруєння джерела».

«Багатократне повторення» – цей підхід до аргументації використовує невтомне повторення ідеї. Ідея, особливо простий слоган, який повторюється

достатню кількість разів, може сприйнятися як правда. Цей підхід діє, коли кількість медійних джерел обмежена або контролюється пропагандистом.

«Апелювання до авторитету» – це спосіб використання публічних висловлень відомих або шанованих людей на користь або проти позиції, ідеї аргументу або порядку дій. Інакше називається спосіб підтвердження.

«Апелювання до страху» – особа, що використовує цей аргумент, намагається отримати підтримку своїм ідеям/поглядам, граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії.

«Використання упередження» – використання вагомих або емоційних термінів, щоб надати вагомості або моральної доброчинності, аби тільки повірили висловленому. Використовується для фанатичного чи обманного способу.

«Апеляція до народу» – метод, що полягає у отриманні підтримки певному висновку/твердженню з боку більшості стимулюванням почуттів та ентузіазму мас.

«Вродливі люди» – тип пропаганди, яка пов'язана з відомими людьми або невизначеним колом привабливих, щасливих людей. Це спонукає інших людей думати: якщо вони придбають продукт або триматимуться певної ідеології, то теж будуть щасливі або успішні.

Отже, в сучасному світі пропаганда вже стала невід'ємною частиною життя людей, вона приречена на існування. І в цьому разі може змінюватись лише її цілі: позитивні, творчі чи негативні, руйнівні.

Витоки сучасних теоретичних уявлень про пропаганду походять з далекого минулого. Споконвічно люди використовували всі доступні засоби для поширення своєї ідеології, для власного прославлення або зміцнення своєї влади. Наприклад, мистецтво служило знаряддям пропаганди ще з часів єгипетських фараонів. Ці правителі будували піраміди з умислом, бажаючи створити образ могутності та довговічності.

Про те, що в якості інструменту політичного впливу пропаганда осмислювалась вже в античні часи, переконливо свідчать ті давньогрецькі та

римські джерела, що дійшли до нас. Наприклад, Платон у своїх роздумах про ідеальну державу пропонував у виховних цілях «переписати» міфи і вилучити з них всі місця, де боги постають перед людьми в невігідному світлі. Аристотель вперше звернув увагу на комунікаційний аспект пропаганди, інтерпретуючи її як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого «загального блага», а Цицерон говорив про політичне спілкування (пропаганду), що переслідувало мету встановлення «загального правопорядку» [54, с. 130].

Видатні мислителі Середньовіччя Августин Блаженний і Фома Аквінський звертали увагу на різні види людського спілкування, що обумовлені його боже встановленою природою. В епоху Відродження проблема впливу на людську свідомість, який спрямований на зміну настроїв і поведінки людей, отримала свій розвиток у творчості Ніколо Макіавеллі. У Новий час по мірі поширення та розвитку друкарської справи навколо ідеї вільної преси сформувалися різні концептуальні підходи до розуміння політичної ролі пропаганди.

Саме слово «пропаганда» походить від латинської назви організації, в яку входили кардинали римсько-католицької церкви, – «Congregatio de Propaganda Fide» («Конгрегація для пропаганди віри») [24, с. 1390]. Цю конгрегацію – скорочено її називали «Пропаганда» – заснував папа Григорій XV в 1622 р. для керівництва місіонерською діяльністю. Згодом під пропагандою стали мати на увазі будь-які зусилля, спрямовані на поширення віри чи переконань.

З середини XIX століття окремі проблеми політичної пропаганди розглядалися в рамках марксистської концепції, яка й досі зберігає своє значний вплив в політичній науці. Ключовий момент цієї концепції полягає в тому, що матеріали преси (а стосовно до сучасних умов – повідомлення, що передаються всією системою ЗМК) є формою вираження і просування певних цінностей, переконань та ідей; при цьому, відповідно, пануючими ідеями будь-якого часу були завжди лише ідеї пануючого класу.

Серед праць мислителів минулого з різних аспектів пропаганди особливе місце займають роботи М.Вебера, К.Манхейма, Т.Парсонса, П.Сорокіна. Ідеї, які висловлені цими відомими соціальними дослідниками, багато в чому визначили

формування сучасних уявлень про пропаганду як про соціальну взаємодію керуючих і керованих, або, точніше, як про взаємний обмін діями між ними.

Негативний відтінок поняття «пропаганда» придбало під час Першої світової війни, коли уряди нерідко вдавалися до підтасовування фактів, які наводилися у військових газетах засобами масової інформації. В цей період бере початок системне вивчення феномену пропаганди і розпочинається відомою роботою Г.Лассуелла, що була присвячена аналізу пропаганди у військовий період [24, с. 44]. Пропаганда того часу зіграла важливу роль при мобілізації населення для ведення війни. До листівок, поштових листівок і плакатів, для висвітлення подій на полях битви, приєдналися і численні фотографії. Кінофільми також застосовувалися як засіб висвітлення перебігу розвитку подій на фронті. У Великобританії тоді були зроблено 141 художній фільм і кінохроніки про війну. Фільми того часу мали яскраво виражений патріотичний характер, вони повинні були переконувати населення у власній перевазі на війні.

Під час Першої світової війни Німеччина і нації союзників створили державні органи влади, спеціально призначені для цілеспрямованого поширення пропаганди. У Німецькій імперії це був орган друкованих видань і кіноіндустрії, скорочено BUFA. Ці органи влади відправляли фотографів і кінооператорів на фронт, контролювали і піддавали цензурі їх матеріали.

Друга світова війна стала новим періодом для розквіту пропаганди у всіх воюючих країнах. Незабаром після приходу в Німеччині до влади Гітлера, було створено Імперське міністерство пропаганди (Volksaufklärung). Очолив його Й.Геббельс. Радіо, преса і кіноіндустрія були остаточно позбавлені свободи. Вони переходили під контроль держави і повинні були відповідати націонал-соціалістичній ідеології.

Збройні сили союзників, поряд з фільмами, також застосовували і радіо як засіб пропаганди. Головним чином йшлося про те, щоб заспокоювати населення та мобілізувати молодих чоловіків на війну. Як по радіо, так і в кіно і фотоматеріалах щодня повідомлялося про стан справ на фронті. При цьому на передньому плані були повідомлення про власні успіхи і звірства держав «осі».



Німецький вермахт і, перш за все, Адольф Гітлер, часто зображувалися на плакатах в смішному вигляді. Інші зображення в символічній формі намагалися пояснити небезпечні якості і нещадність противника [25, с. 39].

Необхідно відмітити, що з початку Першої світової війни військова пропаганда відокремлюється в самостійне русло і починає розвиватись по висхідній, збагачуючись новими методами та інструментами з кожним військовим конфліктом.

Війна у В'єтнамі увійшла в історію як війна без цензури. Вперше в ХХ ст. під час війни не було дано державної оцінки самої війни. Уряд США дбав про партнерські стосунки з журналістами і надавав їм доступ до всього району військових дій. Інформація про війну поширювалася, перш за все, пресою і телебаченням. А супутникова технологія дозволила робити актуальні репортажі про війну прямо з місця подій. Американські телестанції твердо стояли на боці уряду: критичні повідомлення з фронту не відсилались. Замість цього редакції охоче повторювали та поверталися до виправдовувальних уряд кінофільмів. У Пентагоні персоналу зайнятого виробництвом матеріалу для пропаганди, було більше співробітників, ніж мали в розпорядженні всі разом узяті американські телестанції [7, с. 70].

Подальші військові конфлікти (війна в Іраку 1991 та 2003 рр., в Косово в 1999 р., війни в Афганістані з 2001 р.) характеризувались широким та централізованим розповсюдженням пропаганди всіма сторонами конфліктів за допомогою засобів масової інформації.

З появою світової мережі Інтернет наступив новий етап розвитку пропаганди в глобальному масштабі, з популяризацією та поширенням ідей в масовій свідомості. Вона завжди спрямована на формування громадської думки та активно виконує функції віртуальної комунікації і моделювання соціального існування, конкуруючи при цьому з реальністю. Віртуальна пропаганда в мережі Інтернет також стає потужним маніпулятивним інструментом впливу в просуванні своїх інтересів. Такі властивості мережі, як інтерактивність та миттєвість сприяють зменшенню часу між повідомленням і очікуваним

результатом, при цьому різні прийоми і методи впливу на мережеве співтовариство сприяють пошуку потрібної мережевої групи і ефективній взаємодії з нею.

Таким чином, підсумовуючи значення пропаганди як чинника формування масової свідомості у наш час, слід вказати, що сучасну пропаганду можна знайти всюди: в рекламі, в дизайні речей, в стилі оформлення будівель сучасного міста, які оточують людину; цілі пропаганди окреслюються і в мистецтві – в репертуарі театру і кіно, у видавничій діяльності, в оформленні художніх виставок. Проте сьогоденні тенденції розвитку та поширення інформації зумовлюють провідні позиції саме віртуальної пропаганди в інформаційно-психологічну діяльність людей, здійснюють вплив на свідомість суспільства і є ефективним засобом маніпулювання масовою свідомістю.

При цьому пропаганда та її складові компоненти відіграють досить вагому (якщо не визначальну) роль у конструюванні фейкових новин.

### **2.3. Фейкові новини у пропаганді: показник впливовості і конструктивізму**

У перекладі з англ. слово *fake* означає підробку, фальшивку, шахрайство. Це слово увійшло в наш лексикон і тепер використовується у всіх відмінках, відмінах тощо; використовуються дієслівна форма слова - фейкувати та прикметникова форма - фейковий.

Фейк – у розумінні цього терміна як інструменту інформаційної війни – «дезінформація, умисне викривлення тих чи інших явищ, фактів, подій, причому зловмисність такого викривлення старанно приховується; навпаки, фейкове повідомлення містить усі ознаки правдивого повідомлення, що дає можливість впливу на певну аудиторію завдяки використанню симулякрів» [89, с. 89].

Фейк у широкому сенсі (з урахуванням направленості на шкоду національній безпеці) – «це поширення в Інтернет-мережі, засобах масової інформації чи в будь-який інший спосіб у довільній формі актуальних в даний проміжок часу для конкретної спільноти відомостей/даних про події, факти, обставини які не відбувалися, частково правдивої інформації чи її

розповсюдження крізь призму суб'єктивізму, що, за певних умов, може негативно вплинути на розвиток внутрішньо чи зовнішньополітичних процесів та зашкодити міжнародному іміджеві держави».

У вузькому значенні фейк – «це поширення недостовірних відомостей/даних у вигідному для конкретної особи (групи осіб) ракурсі з метою викривлення об'єктивної реальності для досягнення певної мети» [95, с. 110].

Говорячи про фейкові новини як чинник формування масової свідомості, слід відзначити, що ці новини стали медіа-явищем, яке все частіше згадують лідери світових держав, і з яким зустрічається, напевно, чи не кожний житель нашої планети.

Надлишок фейкових новин став яскравою характерною рисою не тільки політичних подій (виборчих гонок тощо). Якщо розглядати «журналістику новин» як різновид журналістського жанру, наразі можна з упевненістю заявити про існування «паражурналістики фейкових новин». Значне число фальшивих повідомлень, що маскуються під новини, в останні роки сягнуло критичної оцінки, і це явище заслуговує серйозного наукового аналізу.

Поняття «фейк» містить у собі ряд найрізноманітніших явищ медіасередовища: від підроблених текстів, а також фото-, відео- або аудіозаписів до штучно створеної за завданням замовника твору, проекту (як правило, за допомогою Інтернет-ботів і (або) тих же фальшивих акаунтів, що виставляють «лайки» і постять схвальні коментарі) [1, с. 133].

Проте, якщо виходити з того, що новина – це оперативне інформаційне повідомлення про події, що відбулися недавно або що відбуваються у теперішній момент і представляють політичний, економічний або суспільний інтерес для аудиторії у своїй свіжості, то фейкова новина – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але неправильно повністю або частково.

Аналіз значного масиву фейкових новин [1, с. 146-151] дозволяє виділити наступні їхні різновиди:

I. Залежно від співвідношення достовірної й недостовірної інформації:

1. «Новина» являє собою неправду від початку до кінця. Часто такі фейкові новини повідомляють про «смерті» знаменитостей.

2. «Новина» містить неправду на тлі в цілому достовірної інформації, представленої вибірково.

3. В основі «новини» знаходиться реальна подія, окремі фрагменти якої перекручені. Це можуть бути, наприклад, змінені в потрібному для фальсифікаторів руслі аудіо- й відеозаписи, відредаговані фото; цитати, вирвані з контексту або представлені у певній послідовності тощо.

II. Залежно від вірогідності обставин часу й місця події, що відбулася:

1. «Новину» підносить як правдиву інформацію, що мала місце в минулому.

2. «Новину» про подію, яка реально відбулася в одному місці, підносять як подію, що відбулася в іншому.

III. Залежно від складу осіб, що згадуються в «новині»:

1. «Новина» містить посилання на висловлення, що нібито мало місце, публічної особи, розміщене від імені фейкового акаунта.

2. «Новина» виставляє другорядного учасника події в якості головної діючої особи.

3. «Новина», заснована на неперевіреніх показаннях осіб, що нібито були свідками яких-небудь подій.

IV. Залежно від цілей створення й поширення:

1. «Новини», створювані й розповсюджені з метою розваги споживача. Сучасне медіасередовище містить у собі окрему нішу інформаційних ресурсів, створених для виробництва фейкових новин (медіапроект The Onion у США, ресурси FOGNEWS, NOBOSTI, FIBSTER, Netlore тощо).

2. «Новини», створювані й розповсюджені з метою досягнення політичних завдань: дискредитації політичних конкурентів (у тому числі в ході передвиборної боротьби), провокування вуличних зіткнень, насильницької зміни влади тощо.

3. «Новини», створювані з метою дискримінації осіб за ознакою статі, раси, національності, мови, походження, майнового й посадового становища, місця проживання, ставлення до релігії, переконань, приналежності до громадських об'єднань, а також інших обставин.

4. «Новини», створювані й розповсюджені з метою підвищення Інтернет-трафіка. Із численними прикладами подібних «новин» постійно зустрічаються користувачі соціальних мереж, а також месенджерів типу Viber, Watsapp тощо. Інформація про дітей, що згубилися, свійських тварин, терміново необхідну для порятунку життя рідку групу крові тощо поширюється соціальними мережами подібно вірусу, багаторазово збільшуючи доходи мобільних операторів за рахунок збільшення Інтернет-трафіку.

5. «Новини», створювані й розповсюджені з метою шахрайського заволодіння коштами й іншим майном споживачів. До розряду таких новин нерідко відносяться новини про збір грошей на лікування важкохворих дітей, які на перевірку виявляються недостовірними.

6. «Новини», створювані з метою завдання збитків інформації, що зберігається в комп'ютері користувача.

7. «Новини», створювані й розповсюджені з метою залучення уваги до окремої особистості, компанії, проекту або руху.

8. «Новини», створювані й розповсюджені з метою маніпуляції ринком або одержання певних переваг в економічній діяльності.

V. Залежно від рівня сприйняття ймовірності:

1. «Новини», що носять явно фейковий характер.

2. «Новини», здатні викликати сумнів відносно їх «фейковості» і спонукати споживачів перевірити отриману інформацію.

3. «Новини», сфальсифіковані настільки переконливо, що сумнівів у них «фейковості» практично не виникає.

Наведений вище аналіз можливих класифікацій фейкових новин наочно демонструє небезпеку, яку являє собою цей медіафеномен у сучасних умовах розвитку інформаційних технологій. Образно кажучи, неконтрольоване

поширення фейкових новин здатне провокувати свого роду «інформаційні теракти» величезної руйнівної сили. Усвідомлення негативних аспектів цього явища спонукає соціальні й державні інститути до пошуку механізмів фільтрації фейкових вкидів.

З поширенням інтернету, легкістю доступу до нього, появою соціальних мереж, які охоплюють сотні мільйонів людей майже всіх країн, створення міжнародних груп за інтересами, інтернет став використовуватися як джерело пропаганди, психологічного впливу, розповсюджувач свідомої дезінформації.

Для розповсюдження фейкових повідомлень в інтернеті створені відповідні ресурси, які цілеспрямовано насичуються інформацією, в якій переважається достовірна і недостовірна інформація; втім, може бути і на 100% недостовірна.

Друковані видання малоприсадибні для створення і розповсюдження фейків. По-перше, вони не мають високої оперативності - найближчий номер вийде тільки завтра, а електронні ЗМІ можуть повідомити фейкову новину вже сьогодні. По-друге, публікація в друкованому виданні є документом, а значить – і автора, і саме видання можна притягнути до відповідальності. Радіо теж малоприсадибне для поширення такої інформації через свій фоновий характер.

У наш час телебачення набуло нечуваної сили, але тут фейки можуть з'явитися з двох причин: недбалість, неперевірена інформація, некомпетентність журналістів і вирішальний вплив влади на інформаційну політику електронних медіа країни [89, с. 90].

Фахівці визначають певну класифікацію фейків, але слід зазначити, що класифікація у галузі мас-медіа є чимось рухливим, чимось, що зазнає постійних змін. Зараз класифікація приблизно така:

- «фейки випадкові. Зазвичай є результатом редакційного поспіху, некомпетентності, зловживання автоматичними перекладачами, недосконалістю засобів автоматичної перевірки орфографії;

- фейки, створені для ведення інформаційної війни. Тут, звичайно, російсько-український конфлікт залишається на першому місці, генеруючи все

більш вигадливі фейки. Це найбільше використання фейкової інформації в наші дні;

- фейки, створені в комерційних цілях. Найчастіше використовуються недобросовісними комерсантами, які заробляють на різного роду псевдонаукових розробках типу «нормалізаторів біополя» або «фільтрів Петрика», торгують різного роду біодобавками з нібито чудодійними властивостями;

- фейки, створені задля збільшення трафіку;

- фейки, зроблені з незрозумілою метою» [49].

Р. Черниш класифікує фейки за такими критеріями.

- «за методом поширення: масово медійні (створюють для поширення в рейтингових ЗМІ) і локальні (поширюються під час розмов, у соціальних спільнотах, блогах тощо);

- за зовнішньою формою поширення: фотофейк, відеофейк, фейковий журналістський матеріал, фейковий допис, чутка;

- за територіальною спрямованістю: внутрішні (спрямовані на громадян конкретної території, держави) та зовнішні (спрямовані на представників міжнародної спільноти);

- за направленістю (аудиторія): представники певних соціальних верств/певного віку (наприклад, студенти, пенсіонери) та всі громадяни;

- за метою: сіяння паніки, розпалення міжнаціональної (расової, релігійної тощо) ворожнечі; поширення хибної думки; маніпулювання свідомістю; розважальний характер; звернення уваги на когось/щось; підготовка суспільства до сприйняття якоїсь події, явища, рішення тощо» [95, с. 110].

О.Саприкін формулює деякі ознаки фейкового ресурсу.

- «такий ресурс не має рубрики «Про нас» («About us»), власники і працівники, автори публікацій приховані;

- такий ресурс маловідомий, у традиційних ЗМІ не цитується;

- повідомлення з такого ресурсу не підтверджуються іншими джерелами, наприклад, ресурсами, відомими підтвердженою інформацією;

– фейковий ресурс має яскравий дизайн сайту, втім, авторам дизайну явно не вистачило смаку та бажання довести дизайн до ладу;

– фейковий ресурс має, як правило, гучну назву (наприклад, «Національний антикорупційний портал». Довідка: статус «Національний» надається тільки державним організаціям і тільки спеціальним Указом Президента України).

У деяких випадках фейки з різними цілями розповсюджують через соціальні мережі. В цьому випадку слід звернути увагу на наступне:

– сторінка відомої особи створена нещодавно. Це дуже рідкісні випадки, оскільки адміністрація соціальних мереж відстежує підроблені сторінки відомих людей і блокує їх. Втім, такі випадки цілком можливі;

– фотографій викладено багато, але на них людина завжди наодинці – це також ознака фейкового акаунту;

– інший варіант – відсутнє профільне фото або на ньому пейзаж, тварина тощо;

– власник акаунту в соціальній мережі дуже рідко відвідує його;

– фото начебто створені в різні періоди життя, але викладені в один день.

Властивості, описані в п. 8, 9 і 10, є приводом для серйозних сумнівів;

– фейкові акаунти, які насичує інформацією незнайома особа, дуже часто поведуться агресивно, вдаються до провокацій, епатажу, намагаються розізлити - і це майже 100% робота комп'ютерного троя. Найчастіше такий акаунт у соціальній мережі використовується для провокацій» [89, с. 92].

У ході поширення фейкової інформації використовують наступні прийоми:

– поширення інформації аналогічного змісту протягом нетривалого проміжку часу великою кількістю користувачів;

– заголовок тексту містить слова, які викликають підвищений інтерес: «термінова новина», «увага» тощо;

– дописи, в яких переважна більшість тексту є лінками на «псевдонаукові дослідження»;



- факти, які наводяться в тексті, є занадто провокативними;
- наявне прохання про репост;
- інформація поширюється на загально невідомих ресурсах чи першоджерелом є сторінка неіснуючої людини тощо.

При цьому, як свідчать результати проведених досліджень, реальна аргументація є не важливою (відходить на другий план) [95, с. 112].

Фейкову інформацію класифікують за різними ознаками. Проаналізувавши найтипівіші приклади фейкових новин, М.Кіца виділяє «такі критерії, що можуть бути основою класифікації: за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис); за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо); за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело)» [43, с. 284].

Автори псевдонovin задаються метою дезінформувати читацьку/глядацьку аудиторію; нав'язати реципієнтам власне бачення; змінити думку аудиторії; спонукати по активних дій; зосередити увагу і зацікавити адресатів новин; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію і навіть посіяти паніку в суспільстві тощо. Неправдиві новини, що містять фотофейки чи відеофейки, є одним із ефективних засобів впливу на громадськість та її маніпулювання.

Активний попит аудиторії на фейкові новини породжує стрімке поширення завідома перекручених, неправдивих новин в мережі Інтернет, що сприяє збільшенню чисельні сайтів з вмістом фейкових новин. На одному з таких Інтернет-ресурсів знаходимо текст псевдоновини «Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked» («Теоретики таємно змовились і запевняють, що висадка Ніла Армстронга на Місяць була вигадкою»). Таким заголовком приголомшив громадськість американський сайт фейкових новин The Onion, який популяризував новину про те, що теоретики, таємно змовившись, переконали Ніла Армстронга в тому, що його висадка на Місяць

була неправдивою чуточкою, навіть якщо він там насправді був [101]. У повідомленні йшлося про те, що Н. Армстронг був змушений переглянути кожен деталь його висадки на Місяць і після аналізу декількох відеоматеріалів з YouTube та блогу, врешті ррешт визнав, що його поїздка на Місяць була вигадкою для прес-конференції.

На відміну від лінійного тлумачення тексту як об'єднаної загальним змістом послідовності словесних знаків, текст у масовій комунікації набуває рис об'ємності та багаторівневості. Це відбувається за рахунок поєднання вербальної частини тексту з медійними властивостями певного засобу масової інформації [20, с. 40]. Так тексти фейкових новин, наприклад, можуть супроводжуватися графічним чи ілюстративним матеріалом, відео зображенням, звуковим відтворенням.

Наразі наша країна знаходиться у розпалі інформаційної війни, одним із інструментів ведення якої є фейки. Їх поширюють через ЗМІ і соціальні мережі. Нині складно відрізнити неправдиву (фейкову) інформацію від правдивої, вона з'являється все частіше у медіа. Мета такої інформації - ввести людей в оману. На жаль, навіть професійні журналісти поширюють фейкові повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах або у власних матеріалах через мас-медіа. Навіть якби професійні ЗМІ і не публікували фейкові матеріали, то інтернет-користувач все одно прочитає їх на інших ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та у соціальних медіа гарантує аудиторії щоденну порцію дезінформації, чуток та відвертої брехні. Постійно боротися з таким інструментом інформаційної війни складно, адже не завжди вдається відрізнити правду від обману [66, с. 184].

Практичний розгляд маніпулювання свідомістю громадян України шляхом «вкидання» фейкових новин під час політичних протистоянь доцільно розглянути на прикладі подій кінця 2013 – першої половини 2014 років, коли розпочалася гібридна агресія РФ проти нашої держави.

*Фотофейк* поширений і, в той же час, найбільш легкий для спростування тип фейків. Для розпізнання фотофейку є кілька способів. Якщо ви

використовуєте браузер Google Chrome, вам достатньо лише клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші і вибрати пункт «Знайти це зображення в Google». Якщо ви користуєтеся іншим браузером, в якому за замовчуванням немає функції пошуку по зображеннях, можна встановити для цього спеціальний плагін. Наприклад, плагін Who stole my pictures («Хто вкрав мої картинки»). Плюс цього плагіна в тому, що він вміє шукати не тільки по Google, але і по Яндексю або по всіх пошукових системах одночасно [27].

*Відеофейк.* Працювати з таким фейком складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку по відео немає. Якщо ви запідозрили, що знайдене вами відео неправдиве, спробуйте наступні способи. По-перше, якщо ви дивитесь вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього клацніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті). Якщо очевидних ознак відеофейка немає, радимо звернути увагу на наступне. Якщо в самій назві відео вказана нова дата і, до того ж, цей ролик багаторазово заливається на YouTube протягом короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Виберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів і почитайте під ним коментарі - висока ймовірність того, що відео подивилися люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання. Крім того, звертайте увагу на деталі на відео - назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ним часто можна визначити, про що насправді йдеться [27].

*Фейковий журналістський матеріал.* Часто у фейкових журналістських матеріалах посилаються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі. Цей прийом часто використовується для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення. Тим не менше, серед таких повідомлень величезна безліч вигадок маргінальних сайтів, які треба перевіряти. Для того, аби перевірити чи правдива інформація потрібно знайти подану новину у ЗМІ, на яку посилаються.

Часто фейки можуть створювати проти однієї людини (Д. Ярош перемагає на президентських виборах, А. Яценюк воював у Чечні), групи людей (проти

Уряду, партії «Свобода»), певного регіону чи області (Закарпатська область хоче від'єднатися від України), армії (розіп'ятий хлопчик) та навіть держави та нації (украї викопали Чорне море) [66, с.186].

Загальновідомо, що у ході загальнонаціональної акції протесту, відомої як Євромайдан, яка на початку 2014 р. призвела до зміни влади в Україні, відігравали активну роль структури громадського суспільства. Причому це стосується як інформаційного висвітлення подій Євромайдану, так і безпосередньої участі у цих подіях.

Такого єднання соціуму нашої країни не можна було пригадати ще із часів Помаранчевої революції, яка відбулася наприкінці 2004 року. Тож не випадково події на рубежі 2013-2014 рр. порівнюють з Помаранчевим Майданом, а рух опору, що охопив усю Україну після провалу підписання угоди про асоціацію з ЄС, назвали Революцією Гідності чи Євромайданом.

Події Євромайдану знайшли своє висвітлення не лише в українському, але й у міжнародному інформаційному просторі. У часи всенародної акції протесту щодня матеріали про Україну з'являлися у провідних англійських виданнях («The Financial Times», «The Washington Post», «The Guardian», «The New York Times» та інших). Наприкінці 2014 року французьке видання «Le Monde» вийшло із заголовком «Українці повстали» і підзаголовком «Європа має підтримати демократичні прагнення Києва». Обличчя журналіста онлайн видання «Українська правда» і «hromadske tv» М.Найєма у той же час прикрасило обкладинку польської загальнонаціональної газети «Gazeta Wyborcza». Крім того, що кількість видань зростала у той період кожного день, вони ще й відкрито висловлювали підтримку українцям в їхній боротьбі.

Важливо, що Євромайдан, як свідчать сучасні автори-дослідники, став міжнародним явищем. «Мітингувальники виходили не лише на центральні площі українських міст. Євромайдани проходили у понад десяти європейських містах (Парижі, Берліні, Стокгольмі, Брюсселі, Відні, Женеві, Страсбурзі, Мілані, Осло, Брюгге, Варшаві, Лондоні), а також у Канаді, США й Ізраїлі» [71, с. 87].

З подіями Євромайдану і сприйняттям цих подій громадськістю на рубежі 2013-2014 рр. була пов'язана значна кількість маніпулятивних технологій, що існували як в середовищі українського суспільства, так і закордоном. Серед них виділяють такі стереотипи:

- антиросійська направленість Євромайдану і проросійська орієнтація української влади;
- націоналістичний характер Євромайдану («На Майдані стоять націоналісти»);
- Євромайдан – звичайна реалізація певної політтехнології;
- насильство проти Євромайдану було спровоковане нападами учасників протестів на представників силових структур.

Після перемогу Євромайдану розпочалася агресія РФ проти України. Зокрема, «намагання Російської Федерації провести кампанію із введенням збройних сил до АР Крим супроводжувалось діями, які мали всі ознаки підготовленої та продуманої за цілями, заходами та наслідками інформаційно-психологічної спецоперації, скерованої в першу чергу на російську аудиторію, а з іншого боку на українську та західну аудиторію» [71, с. 90]. Не можна заперечувати того, що вельми важливою компонентою зазначеної агресії й анексії стали ЗМІ.

При цьому, як свідчать сучасні автори, ключовими завданнями цієї спецоперації було:

- «деморалізація населення України;
- деморалізація особового складу збройних сил та силових відомств, а також спонукування їх до державної зради й переходу на бік супротивної сторони;
- формування у громадян Росії та України викривленого медіа-бачення подій, що відбуваються, а не їх дійсних причин та наслідків;
- створення вигляду масової підтримки дій РФ з боку населення південно-східних регіонів;
- психологічна підтримка українських прихильників радикального

зближення регіонів Сходу й Півдня України з РФ» [71, с. 91-92].

При цьому використовувалися усі методи інформаційно-психологічної боротьби – від розміщення тенденційною інформації та напівправди до неприхованої неправди («фейку»).

Після російської окупації Криму розпочалася неприхована агресія на Донбасі. У квітні – травні 2014 р. пліч-о-пліч із силовиками почали працювати за нових умов і вітчизняні інформаційники, у т.ч. журналісти. Саме тоді наша держава, здається, нарешті почала усвідомлювати важливість інформаційного забезпечення силових операцій – навесні 2014 року було створено оперативно-інформаційний штаб АТО, який очолив колишній керівник Кримського регіонального медіацентру Міністерства оборони України в Севастополі В.Селезньов.

Конфлікт на сході України став війною і представники ЗМІ, які там перебувають, працюють в умовах бойових дій. Вперше в районі Слов'янська українські журналісти з'явилися у квітні 2014 р. Діяльність українських інформаційників розпочалася справді в екстремальних умовах – вони перебували на території ворога самі і без захисту, ризикували як мінімум бути захопленим й провести невизначений час у полоні бойовиків. Багато українських журналістів провели там не один тиждень, а деякі залишалися у полоні до кінця 2014 року.

В основі маніпулятивних політтехнологій сьогодення у РФ, яка з кінця лютого 2014 р. розпочала гібридну агресію проти України, знаходиться концепція «руського мира».

Визначаючи інформаційне протиборство як найбільш загальну категорію соціальних відносин, російські політичні й військові лідери дотримуються наступної точки зору: до інформаційного протиборства можна віднести будь-які форми соціальної й політичної конкуренції, в яких для досягнення конкурентної переваги перевага віддається засобам і способам інформаційно-психологічного впливу. Очевидно, що поняття інформаційного протиборства містить у собі весь спектр конфліктних ситуацій в інформаційно-психологічній сфері – від міжособистісних конфліктів до відкритого протистояння соціальних систем.

Інформаційно-психологічна війна – це, безумовно, також один з видів інформаційного протиборства [59, с.331].

Переймаючи американську методику ведення інформаційно-психологічних операцій, Радянський Союз (а зараз Росія) активно здійснює із використанням можливості спеціальних служб (розвідки, контррозвідки) так званих «активних заходів» або операцій.

Активні заходи – дії прихованого характеру, що вживалися з метою вирішення завдань радянської, а нині російської зовнішньої політики. Їхньою метою був вплив на закордонну суспільну думку, а також на дії окремих осіб, державних і громадських організацій. Такі заходи здійснювала Служба А Першого Головного управління КДБ, що працював у тісному контакті з Міжнародним відділом ЦК КПРС. Наразі цими справами очевидно, займаються російські розвідувальні служби.

У широкому сенсі слова під активними заходами розумілися «заходи щодо створення агентурних позицій у таборі супротивника і його оточенні, веденню оперативних ігор із супротивником, з дезінформування, компрометації й розкладання сил супротивника, виведення на територію СРСР осіб, що представляють оперативний інтерес, із добування розвідувальної інформації тощо» [70, с. 237].

Для здійснення активних заходів застосовувалися наступні методи:

– дезінформація й фальшивки для введення в оману суспільної думки або державних діячів, дискредитації окремих осіб, організацій і політики з метою завдання збитків інтересам США та їх союзників;

– підтримка прорадянських (а нині проросійських) сил (комуністичні партії й деякі інші ліві партії в країнах Заходу, рух за мир, проросійські політичні сили на пострадянському просторі);

– операції з надання політичного впливу через осіб, що приховують свої зв'язки із КДБ, однак відіграють активну роль в урядових, політичних, ділових, профспілкових, науково-освітніх колах своїх країн, а також у пресі (агенти впливу). Іноді СРСР використовував для подібних цілей осіб, які при цьому

нічого не підозрювали.

Найбільш чітко успіхи Росії в сфері інформаційних війн виявилися під час війни з Грузією у серпні 2008 року. Інформаційне висвітлення збройного конфлікту в Південній Осетії відіграло значну роль, тому що впливало на суспільну думку щодо дій тієї або іншої сторони.

Основним джерелом офіційної інформації для російських ЗМІ про хід військового конфлікту були щоденні прес-конференції заступника начальника Генерального штабу Збройних сил РФ генерал-полковника О.Ноговіцина. У Цхинвалі з 3 серпня 2008 року працювали спеціальні кореспонденти російських телекомпаній. До 9 серпня більшість журналістів покинули зону конфлікту.

У російських ЗМІ серпневу ескалацію південно-осетинського конфлікту один раз назвали «геноцидальною агресією режиму Саакашвілі», до дій грузинської сторони застосовувався термін «бліцкриг», що використовувався, втім, і західними ЗМІ. Була представлена інформація про бомбування грузинською авіацією колони з гуманітарною допомогою. Пізніше інші джерела спростовували цю інформацію. Дії російської сторони одержали назву «миротворчої операції» або «операції по примусу до миру» [90, с. 137].

Критичне, з погляду офіційної лінії керівництва Росії, висвітлення військової кампанії Росії в Грузії в деяких російських ЗМІ спричинили факти прямого втручання влади в інформаційну політику таких ЗМІ й окремих редакторів і авторів. У середині вересня 2008 року стало відомо, що 29 серпня голова уряду РФ В. Путін провів зустріч із 35 керівниками провідних російських ЗМІ, де, за твердженням американської газети The Washington Post, указав на неточності в ході висвітлення військового конфлікту. На думку деяких правозахисників і журналістів, мало місце значне посилення адміністративного тиску на свободу слова й правозахисну діяльність внаслідок російсько-грузинського конфлікту [50, с. 66].

Шляхом реалізації імперських геополітичних інтересів Росії щодо України є здійснення проти неї, починаючи з весни 2014 р., так званої «гібридної війни» («hybrid warfare»). Військова агресія РФ проти України являє собою якісно новий



підхід ведення подібних кампаній, ключовим значенням у яких є психологічна обробка супротивника. Цьому чиннику кремлівські планувальники приділяють ледь не найголовнішу увагу, адже правильно спланована акція психологічного тиску на місцеве населення позбавляє від потреби відкритого використання збройних сил, обмежуючись лише заздалегідь підготовленими та нечисленними диверсійними підрозділами. Застосування жорсткої сили іміджевої дипломатії на підготовленому геопросторі дозволяє наразі не лише проводити активну приховану інтервенцію на Сході України у Донецькій та Луганській областях, а й відчужити на свою користь окремі території, зокрема Крим, таким чином змінюючи баланс сил в регіоні на свою користь. Серед засобів психологічного впливу варто розділяти такі, що спрямовані на зовнішнього користувача, на внутрішню російську аудиторію та на населення територій, де відбувається військова агресія.

Проведення аналізу «гібридної війни», яку здійснює РФ у межах довготривалої інформаційної кампанії проти України, дає змогу виокремити основні напрями та методи здійснення заходів, що зачіпають основні сфери національної безпеки України та становлять загрозу національним інтересам у [91, с. 38-40]:

- зовнішньополітичній сфері – перешкоджання євроінтеграції України у спосіб формування упередженого ставлення світової спільноти до української влади, поширення недостовірної, неповної та викривленої інформації про Україну, висловлювання недоцільності євроінтеграції України;

- внутрішньополітичній сфері – формування образу ворога – українця серед російськомовних громадян України та росіян, а також спроби формування упередженого ставлення світової спільноти до патріотичних рухів в Україні у спосіб поширення викривленої, недостовірної та упередженої інформації щодо становища в Україні росіян та інших етнічних груп, статусу російської мови;

- сфері державної безпеки – посягання на державний суверенітет і територіальну цілісність України у спосіб порушення питань про приналежність

АР Крим (відбувалося впродовж усіх років незалежності), наразі – про доцільність федералізації України та формування «Новоросії» на Сході України;

– воєнній сфері – витіснення України зі світового ринку зброї у спосіб поширення недостовірної інформації щодо участі України у незаконному розповсюдженні зброї, оборонних технологій та низької якості української військової техніки тощо; на сьогодні – формування негативної громадської думки серед української та світової спільноти про дії Збройних сил України на Сході України у спосіб поширення недостовірної інформації про застосування військовими зброї проти мирного населення;

– економічній сфері – витіснення України зі світового та російського ринків у спосіб розповсюдження недостовірної інформації про якість окремих груп товарів чи низький рівень наукових розробок у певних галузях; перешкоджання реалізації та дискредитація здійснених заходів Україною щодо зниження енергетичної залежності від РФ, зокрема завдяки маніпулюванню інформацією щодо цін на енергоносії;

– соціальній та гуманітарній сферах – протидія переосмисленню власної історичної спадщини, нівелювання українських культурних цінностей і формування проросійських настроїв у суспільстві у спосіб насаджування міфу про спільний «русский мир», заперечення існування окремої від росіян української нації з власною мовою, культурою та історією, ставлення під сумнів права української нації на самовизначення й утворення національної держави.

Проте якщо донедавна негативні інформаційно-психологічні впливи використовувалися РФ як допоміжний засіб для досягнення економічних, політичних чи інших зисків, то наразі, в умовах неоголошеної «гібридної» війни, яку веде РФ проти нашої держави, інформаційна зброя використовується так само, як і справжня зброя. У цій війні нового типу ставка робиться на формування «правильного» з точки зору агресора образу жертви в цій війні та використання цивільного населення для нагнітання масової істерії та спротиву законній владі. Саме тому для досягнення своєї мети в інформаційній війні проти

нашої держави РФ використовує весь наявний арсенал традиційних і сучасних методів, засобів «гібридної війни».

Повертаючись до теми використання фейків в інформаційній війні Росії проти України, слід вказати, що з фейками не потрібно боротися, їх варто спростовувати і висміювати. Але у жодному разі не поширювати. Соціальний психолог О. Покальчук вважає: «Такі новини, їх обговорення та боротьба із ними створюють інформаційний шум, що відволікає українців від більш важливої роботи та від більш важливих повідомлень. Саме для цього їх і створюють. З іншого боку, пропаганда працює на те, щоби створювати у людей невпевненість і страх, деморалізувати їх, зробити так, щоб люди не мали мотивації працювати та захищати свою країну, щоб люди не довіряли проукраїнським джерелам» [66, с. 187].

Голова Донецького інституту соціальних досліджень і політичного аналізу В. Кіпень так прокоментував ситуацію з «атаками» фейкових новин: «Головною метою їхньої роботи є створення певного інформаційного ефекту, який збільшує значимість деяких фактів. Прокремлівські «шредери» активізувалися навіть серед журналістів у Європі. Інформаційним атакам слід протистояти... Необхідно прищеплювати людям природне відторгнення неправдивих потоків інформації» [82]. Тому журналістам потрібно вміти розпізнавати фейки і перевіряти інформацію у них.

I. Мудра виділяє кілька способів як відрізнити новини фейкового типу:

– «новини, факти яких засновані на повідомленнях із соціальних мереж. «Жители Энгельса сообщают, что сейчас с аэродрома массово поднимаются самолеты и летят в сторону Запада! Неужели началось? #НетВойне #Война». Більше того, у твіті Андрія Марцева автору вдалося знайти слова місцевих мешканців, котрі впевнені, що таких масштабних маневрів не було з моменту грузинської війни 2008 року;

– сенсаційні новини чи повідомлення, які починаються із запитання, повинні першочергово викликати сумніви («Начало? Китай стягивает войска на

границу с Россией»: «Сенсационные материалы! Кто убил Януковича, организовал Майдан и почему России конец»);

– новина повинна бути нейтральною. Якщо в інформації присутні розставлені «потрібні» акценти, якщо там є негативні епітети або ярлики, наприклад: «хунта», «ватники», «бандерівці», «терористи», «фашисти», «колоради», «Кріп», «путіноїди» та інші – спокійно викидайте цю інформацію на смітник, таке джерело не намагається демонструвати виваженість і об'єктивність. Емоції в новинах можуть бути показником присутності пропаганди. Чим страшніше і яскравіше описувана картина подій - тим більша ймовірність того, що їх описував пропагандист, а не журналіст;

– агенти Кремля ніколи не використовують своїх справжніх сторінок. Для цих цілей вони створюють нові акаунти. При створенні ботів, вони створюють новий поштовий ящик і зареєструються з нього в соцмережах, використовуючи вигадане, але поширене російське ім'я та прізвище. Відомості про особу в акаунті заповнюють повністю, місцем проживання вказують, як правило, одне з міст Донбасу чи Луганщини і додають максимум фотографії з рідними і природою, знайдених в Інтернеті. На аватар зазвичай ставлять фотографію реальної людини, змінену в графічному редакторі. Також додають друзів для підняття довіри до бот-акаунту і підписують на місцеві сторінки» [66, с. 187-188].

PR-стратег С. Дідковський пояснює, як відрізнити правдиві новини від вигаданих. Для цього, як зазначає фахівець, сторінка в соціальній мережі, де опублікована першоновина, повинна мати історію. Не можна довіряти «сенсаційним» новинам невідомих сайтів або новинам, у яких подається посилання на анонімне джерело. Спеціаліст пропонує методику, яка допоможе розпізнати «бота» від реального користувача. Просто треба помітити дивне ім'я та прізвище «новинаря» (наприклад, Регіональний Бандерлог), відсутність активності у профілі (немає історії комунікації з іншими людьми, яка б підтверджувала реальність людини) або надмірну надокучливість у розповсюдженні інформації (спам у коментарях - однотипні слова, подібні

посилання). Також, як зазначає PR-стратег, боти ніколи не відповідають на особисті повідомлення [66, с. 188].

Якщо йдеться про фотофейки, то можна запросити в пошуковій системі подібні зображення інших розмірів. Саме таким методом було найпростіше перевіряти інформацію на початку конфлікту між Росією та Україною. З текстом – складніше. Його слід ретельно фільтрувати і розділяти факти та абсурд. Наприклад, явний абсурд - розіп'яті немовлята на Донбасі, про які розповіли в новинах на російському ТБ. Також треба уважно ставитися до свідчень невідомих осіб. Протистояти нападкам професійних «тролів», тобто інтернет-провокаторів, необхідно як на особистому рівні, так і на державному. Незважаючи на те, що українська сторона має перевагу в інформаційному конфлікті завдяки великим можливостям підтверджувати факти, у мережі щодня з'являються нові фейки.

Отже, фейки є різними і активно поширюються через соціальні мережі та мас-медіа. Але боротися з ними не варто, краще їх спростовувати чи висміювати, адже сміх є найкращою зброєю в інформаційній війні.

## РОЗДІЛ 3. МАСОВА СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ ФЕЙКОВОГО ДЕСТРУКТИВІЗМУ

### 3.1. Світовий та вітчизняний досвід використання фейку при формуванні масової свідомості

#### *Світовий досвід*

Витоки сучасних теоретичних уявлень про протидію маніпулятивним технологіям, у т.ч. шляхом поширення фейкової інформації, походять з далекого минулого. Споконвічно люди використовували всі доступні засоби для поширення своєї ідеології, для власного прославлення або зміцнення своєї влади. Наприклад, мистецтво служило знаряддям пропаганди ще з часів єгипетських фараонів. Ці правителі будували піраміди з умислом, бажаючи створити образ могутності та довговічності.

Про те, що в якості інструменту політичного впливу маніпулятивні технології осмислювалися вже в античні часи, переконливо свідчать ті давньогрецькі та римські джерела, що дійшли до нас. Наприклад, Платон у своїх роздумах про ідеальну державу пропонував у виховних цілях «переписати» міфи і вилучити з них всі місця, де боги постають перед людьми в невігідному світлі. Аристотель вперше звернув увагу на комунікаційний аспект маніпулятивних технологій, інтерпретуючи її як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого «загального блага», а Цицерон говорив про політичне спілкування (пропаганду), що переслідувало мету встановлення «загального правопорядку» [54, с. 130].

Видатні мислителі Середньовіччя А. Блаженний і Ф. Аквінський звертали увагу на різні види людського спілкування, що обумовлені його боже встановленою природою. В епоху Відродження проблема впливу на людську свідомість, який спрямований на зміну настроїв і поведінки людей, отримала свій розвиток у творчості Н. Макіавеллі. У Новий час по мірі поширення та розвитку друкарської справи навколо ідеї вільної преси сформувалися різні концептуальні підходи до розуміння політичної ролі пропаганди.

Саме слово «пропаганда» походить від латинської назви організації, в яку входили кардинали римсько-католицької церкви, – «Congregatio de Propaganda Fide» («Конгрегація для пропаганди віри») [60, с. 1390]. Цю конгрегацію – скорочено її називали «Пропаганда» – заснував папа Григорій XV в 1622 р. для керівництва місіонерською діяльністю. Згодом під пропагандою стали мати на увазі будь-які зусилля, спрямовані на поширення віри чи переконань.

З середини XIX століття окремі проблеми політичної пропаганди та протидії їй розглядалися в рамках марксистської концепції, яка й досі зберігає своє значний вплив в політичній науці. Ключовий момент цієї концепції полягає в тому, що матеріали преси (а стосовно до сучасних умов – повідомлення, що передаються всією системою ЗМК) є формою вираження і просування певних цінностей, переконань та ідей; при цьому, відповідно, пануючими ідеями будь-якого часу були завжди лише ідеї пануючого класу.

Серед праць мислителів минулого з різних аспектів пропаганди особливе місце займають роботи М.Вебера, К.Манхейма, Т.Парсонса, П.Сорокіна. Ідеї, які висловлені цими відомими соціальними дослідниками, багато в чому визначили формування сучасних уявлень про пропаганду як про соціальну взаємодію керуючих і керованих, або, точніше, як про взаємний обмін діями між ними.

Історично першими у систематичній протидії маніпулятивним технологій у виборчій сфері були США. Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Е. Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – зацікавленість – бажання – дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [32, с. 37]. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати

мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [33, с. 97-98].

Вже зазначалося про значний досвід американського суспільства у реалізації передвиборчих маніпулятивних технологій. У 60-х роках ХХ ст. політична реклама в США стає більш символічною, у ній починають використовувати алегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус та які вже має кандидат або партія.

Позитивним є досвід політичного іміджмейкінгу Німеччини. Активна робота над формуванням міжнародного іміджу ФРН почалася із усвідомлення вищими політичними особами Німеччини, що в країні на початку ХХІ століття сформувався негативний імідж, пов'язаний зі збільшенням рівня безробіття й повільними темпами економічного росту. Для зміни ситуації, яка загрожувала відтоком висококваліфікованих фахівців і падінням макроекономічних показників, необхідно була кампанія, яка б представила Німеччину як інноваційну й амбіційну країну, де створені всі умови для життя й вкладення капіталу.

Уперше центральна ідея майбутньої іміджевої кампанії була озвучена в інаугураційній мові Президента ФРН Х. Кьолера, який сказав, що Німеччина є країною ідей, яка заохочує експерименти й допитливість; сміливість, креативність і бажання створювати нове, не забуваючи старі досягнення [8, с. 88-89].

Потенційно значний соціально-економічний ефект від іміджевих заходів, що планувалися, призвів до об'єднання держави й суспільства під патронажем Президента Німеччини. Офіційними спонсорами проведення кампанії виступив



уряд країни (а саме міністерство економіки й технологій, міністерство закордонних справ, міністерство освіти й досліджень) і Федеральний союз німецької промисловості (BDI). Ініціатива зі зміни іміджу Німеччини вперше призвела до державно-приватного партнерства у заходах щодо зв'язків із громадськістю. Для координації й здійснення заходів коаліція найбільших компаній країни створила юридичну особу FC Deutschland, куди ввійшли 23 компанії, включаючи Deutsche Bank, Audi, T-Mobile, Lufthansa [18, с. 69].

Запланований бюджет іміджевої кампанії склав 20 млн. євро, з яких 10 млн. євро надав федеральний уряд і 10 млн. євро – Федеральний союз німецької промисловості (BDI).

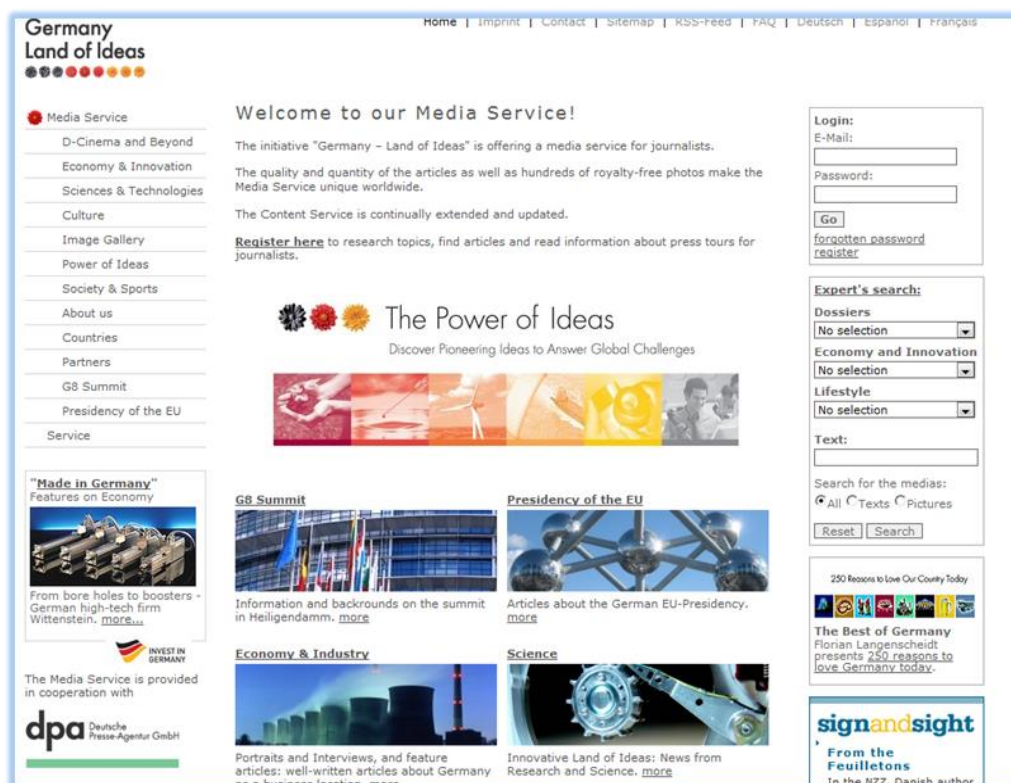
Розробка кампанії почалася в 2004 році, і 14 червня 2005 року міністр внутрішніх справ О. Шіли і віце-президент BDI провели презентацію кампанії «Німеччина – країна ідей».

Центральна ідея іміджевої кампанії – «Німеччина – країна ідей». На думку розроблювачів, дана фраза концентрує позитивні риси Німеччини, як усередині країни, так і за рубежом: нація науки й культури, країна поетів і мислителів, держава інноваційних продуктів «Вироблено в Німеччині». Центральна ідея втілює у собі ту якість, за що цінують Німеччину в усьому світі: винахідливість і творчу пристрасть. Офіційний логотип кампанії:



Для доведення до адресних груп центральної ідеї були розроблені п'ять проектів, основна реалізація яких почалася в 2006 році у зв'язку з одержанням Німеччиною права на проведення чемпіонату світу з футболу. Спортивний захід такого роду створює величезний суспільний резонанс, привертає увагу преси, сприяє притоку туристів і надає можливість країні продемонструвати свої досягнення.

Напередодні запуску в 2006 році іміджевої кампанії в ряді великих міст США, Франції, Великобританії, Японії були встановлені телевізійні екрани, на яких показувалися кадри з фільму «Німеччина – країна ідей». Крім того, для здійснення медійного супроводу п'яти проектів у серпні 2005 року був реалізований перший проект, у рамках якого на сайті кампанії <http://www.land-of-ideas.org/> був створений унікальний інформаційний ресурс «Media Service» для 15 тис. журналістів, що збиралися відвідати Німеччину в 2006 році для висвітлення чемпіонату світу [21, с. 190]:



Даний ресурс надає аудіо/відео/текстову інформацію про Німеччину й іміджеву кампанію; можливість для встановлення різних контактів; дані про місце проведення матчів і також будь-яку інформацію про Німеччину, підбрану з урахуванням потреб країни-споживача інформації.

Досвід Німеччини у контексті побудови вигідного міжнародного іміджу України свідчить про те, що одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки інституту будь-якої держави є враження, яке вона справляє, або, як зараз прийнято говорити, який імідж країна має на міжнародній арені і наскільки вона користується повагою своїх власних громадян [53, с. 69].

## *СРСР*

У той час як на демократичному Заході інформаційна політика вже з початку ХХ століття набула цілком цивілізованих і сучасних форм, у СРСР вона була заснована на ідеологічних фейках.

У ХХ ст., зокрема після Жовтневої революції 1917 р. в Росії зі встановленням СРСР і т.зв. «соціалістичним табором», а особливо разом з перемогою сталінізму, затверджується режим державного комунізму. Класова боротьба відіграє центральну роль в марксизмі. Згідно з цією теорією, встановлення комунізму відповідає кінцю будь-якої класової боротьби, а класовий розподіл людей зникає.

Комунізм можна віднести до політично орієнтованих фейкових культів. Також і марксизм-ленінізм, як суміш псевдонаукової філософії із окультними методами зомбування мас. Основні течії комунізму в СРСР – троцькізм і сталінізм. У них прославлення вождів носило добровільно-примусовий характер. Після розгрому троцькістів оформилась «свята трійця жерців – пророків» – Маркс, Ленін, Сталін, а після смерті Сталіна, його замінили на Енгельса. Однією з причин такої «реформації» вважається те, що практично його правління було направлено на ліквідацію організаторів революції, а після досягнення певного авторитету він почав критику Маркса, натякаючи на те, що в нових умовах його політекономія не має застосування і варто керуватись практичним досвідом сучасного вождя.

У наш час, з точки зору власної апологетики, комунізм – це суспільний лад (або особлива суспільно-економічна формація), що ґрунтується на усупільненні засобів виробництва; це також наукове і філософське вчення про майбутнє безкласове суспільство, в якому відсутня приватна власність на засоби виробництва та експлуатація людини людиною; а також це практика втілення цього вчення у життя.

З точки зору критики ідея комунізму вважається фейком, утопією, спроба втілення якої у життя у ХХ столітті (так званий «комуністичний експеримент»)

коштувала світовому людству кілька сотень мільйонів людських жертв. Внаслідок існування комуністичних режимів найбільше постраждали, як в абсолютному так і у відносному значенні, населення таких країн, як СРСР, Китай («культурна революція», «великий стрибок»), Камбоджа (диктатура «червоних кхмерів»), В'єтнам, КНДР, Куба та багато інших.

Комуністична державна політична практика зазнала засудження в більшості країн Європи, де раніш існували «комуністичні» політичні режими. З цього приводу зокрема була прийнята Резолюція Ради Європи № 1481 щодо засудження комунізму.

У Чехії 1993 року був прийнятий Закон про протиправність комуністичного режиму і опору проти нього, в якому зокрема комуністичний режим був названий «злочинним, нелегітимним і неприйнятним». Подібний закон 1996 року прийняв і словацький парламент.

Конституція Польщі від 1997 року містить статтю, що забороняє існування організацій, що проповідують «тоталітарні методи і практики діяльності нацизму, фашизму і комунізму», а комуністичні злочини фігурує як законодавчий термін.

12 травня 2005 року Сейм Латвії прийняв «Декларацію про осуд тоталітарного комуністичного окупаційного режиму Союзу Радянських Соціалістичних Республік, що здійснювався в Латвії». Того ж року сейм Латвії прийняв спеціальний закон, що забороняв публічне використання радянської та фашистської символіки. Аналогічні закони були прийняті у січні 2007 року в Естонії, та у червні 2008 в Литві.

У березні 2015 р. Верховна Рада України засудила комунізм і заборонила публічне використання комуністичної символіки та проголосувала за постанову про зміну назви об'єктів названих на честь комуністичних діячів.

### *Вітчизняний досвід*

Як стверджувалося, останнім часом в інформаційному просторі України спостерігається низка негативних явищ, що створюють загрози як

інформаційному здоров'ю населення так й національній безпеці України. За умов швидкого розвитку глобального інформаційного суспільства, широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життя особливого значення набувають проблеми інформаційної пропаганди.

Впродовж декількох років на території України здійснюється психологічний тиск з боку іноземних та вітчизняних інформаційних впливів, що ведуть так звану «інформаційну війну» проти України, з метою поширення неправдивих відомостей про події, що дійсно відбуваються в державі.

Всупереч європейським стандартами у сфері засобів масової інформації, на тлі масованого і агресивного наступу інформаційної пропаганди, в Україні розпалюється міжнаціональна ворожнеча, лунають заклики до повалення законної української влади, розчленування незалежної і соборної України. Це шлях до дезінтеграції, посилення суспільної напруженості, детонації небезпечних конфліктогенних явищ в суспільстві. Людей неминуче ставлять перед вибором «або ти з нами» «або ти проти нас», що веде до важкого підривання інформаційного здоров'я українців. Цей постійний процес руйнує соціально-психологічну стійкість населення шляхом створення і просування у масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів та цінностей.

Саме тому, суспільство і держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційному полі й мобілізувати всі ресурси для забезпечення духовної єдності суспільства і його збалансованого інформаційного здоров'я. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості.

Інформаційно-культурний простір України формується під впливом могутніх інформаційних потоків зарубіжних країн, заповнений культурними зразками не найкращої якості, чужими ідеалами й цінностями і, по суті, не є національним за своїм змістом. Тому державні діячі піднімають питання ролі пропаганди в інформаційному здоров'ї нації: «Суспільство треба об'єднувати

навколо фундаментальних цінностей – свободи, незалежності. Ми повинні обмежувати поширення будь-якої недостовірної, неповної, упередженої інформації про Україну, унеможливити намагання маніпулювати суспільною свідомістю. І найкраще це розпочинати саме в освітніх закладах» [66, с. 220]. У зв'язку з цим, постає необхідність у підготовці проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії інформаційній агресії іноземних держав».

Сьогодні, коли негативний вплив інформаційної пропаганди посилюється, правова обізнаність, об'єднання українського суспільства навколо ідеї української державності вкрай необхідні. Сприймати інформацію необхідно виважено та усвідомлено, а також здійснювати її аналіз шляхом зіставлення окремих фактів і подій.

Також необхідно розуміти основні маніпулятивні техніки, які можуть спричинити шкоду фізичному, психічному чи соціальному становищу пересічного українця. Наведемо кілька таких, найбільш популярних сьогодні в українському інформаційному середовищі.

«Навішування ярликів» є одним з найбільш простих та дієвих знарядь впливу на інформаційне здоров'я особистості. Базується він на використанні стереотипного значення певних термінів. Небезпека «ярликів» в тому, що вони приживаються надовго і стають повсякденними словами, інколи витісняючи інші - суміжні, але менш агресивні поняття.

«Блискуча невизначеність»: висловлюється багато точок зору, які не мають чіткого значення. За таких обставин мова йде, як правило, про абстрактні поняття. Також цей метод передбачає апеляцію до більшості. Конкретна ідея або образ особистості узагальнюється певним родовим поняттям, що має позитивну емоційну забарвленість. Цей спосіб дозволяє приховувати негативні наслідки засвоєння змісту переконання, відповідно не провокувати негативні асоціації.

Метод «переносу» використовується для екстраполяції престижу та авторитету персони чи поняття на ідею, що пропагується. Це сприяє виникненню у реципієнта позитивної чи негативної реакції. Дуже часто у цьому випадку

використовуються національні й традиційно значимі образи.

Прийом «за рекомендацією» полягає у схваленні чи засудженні ідеї, що приписується якому-небудь відомому політичному діячу.

Прийом «простонародність» використовується пропагандистом для переконання аудиторії в тому, що він та його ідеї є позитивними, оскільки вони є відображенням ідей простого народу [78, с. 118].

По суті сьогодні Україна втягнута в інформаційну війну, головним засобом якої є інформаційна пропаганда, а головним об'єктом війни є масова свідомість народу, підірвання його інформаційного здорового глузду. Саме на оволодінні думкою української аудиторії концентрується російський інформаційний вплив. Сучасні інформаційні технології змушують великі групи людей вірити в те, чого насправді не відбувається.

Відповідно, вважаємо за необхідне окреслити необхідні принципи державної політики в сфері контролю інформаційного здоров'я нації.

По-перше – для інформаційно-уражених регіонів України потрібна інформаційна реабілітація – тривалий процес із комплексом «нежорсткої» контрпропаганди відновлювального характеру. Крім того, моніторинг, віднайдення й супровід інформаційних загроз повинен відбуватися по всій Україні, а не тільки у кризових регіонах. На будь-які соціально-психологічні коливання мусить бути відповідна реакція.

По-друге – пропаганда здорового способу життя, міцної багатодітній сім'ї, підготовки підростаючого покоління до повноцінної трудової діяльності, поширення позитивних зразків поведінки. При цьому глибинними цінностями, що лежать в основі цієї пропаганди, повинні стати сенс та щастя, що досягаються людиною в процесі індивідуального життя. Одночасно слід обмежувати пропаганду цінності задоволення як гідної основи людського життя [78, с. 128].

По-третє – введення в інформаційний простір слів, символів, зображень, які асоціювалися б з позитивними нормами та цінностями і викликали позитивні колективні емоції, що зміцнювали б колективну ідентичність і т.п. В цілому, ці елементи культури повинні сприяти формуванню соціального оптимізму,

заснованого на знанні реальної ситуації. При цьому всіма можливими законними способами необхідно перешкоджати введенню в цей простір відповідних елементів культури, що сприяють поширенню негативних норм поведінки (наприклад, алкоголізм, паління), колективної депресії, зниження національної самооцінки, що руйнують національну ідентичність. Особливо слід перешкоджати поширенню негативного сприйняття та самооцінці українського народу.

По-четверте – формування позитивного образу України в суспільній свідомості країни і в світі. Боротьба з розповсюдженням негативного образу її російськими та іноземними ЗМІ. Критика наявних недоліків або інформація про злочини не повинна перетворюватися в смакування подробиць.

По-п'яте – боротьба з міфами та стереотипами, які плутають суспільну свідомість, що перешкоджає українським громадянам адекватно оцінювати самих себе і країну наприклад, «Діти – чужа користь, найбільш того – дочки», «А що ж ми зробимо, що убогі: Бог багатий, то й нам дасть», «Аби живі, а голі будем», «Гордим – бог збиває рог» тощо [78, с.160].

По-шосте – дотримання ЗМІ загального правила подачі інформації про негативні і позитивні події та ситуації: інформація про позитивні події подається словесно і з опорою на відеоряд, інформація про негативні події передається за допомогою слів із мінімальною опорою на відеоряд.

Вважаємо, що надані принципи могли б сприяти стабілізації і зміцненню інформаційного здоров'я, а через нього і всього здоров'я суспільства. Звичайно, вони представляють собою лише первісну основу для обговорення фахівцями суспільствознавцями, юристами, державними діячами. Але ні в якому разі не можна пускати на самоплив процеси, що проходять в інформаційному просторі країни. Держава зобов'язана зайняти в ньому тверде і визначальне місце.

На сьогодні в нашій державі та її Збройних Силах ще не до кінця створено цілісну систему інформаційної безпеки, яка б у повному обсязі забезпечувала гарантований захист і надійну протидію інформаційним загрозам. Разом з тим, триває інтенсивний процес її формування, зокрема розроблені концептуальні



документи і плани щодо розгортання такої системи, у Збройних Силах України створюються відповідні підрозділи [78, с. 38].

Однак відсутність власного досвіду формування зазначеної системи та різноплановість поглядів на шляхи підтримання інформаційної безпеки у сфері оборони держави, складність вивчення питань інформаційної безпеки у воєнній сфері, котра полягає в слабо виявлених зв'язках між елементами всієї системи, не дає змоги повною мірою визначити структуру системи інформаційної безпеки цієї сфери, її завдання та функції. Тому розробка науково обґрунтованих підходів до створення дієвої системи гарантування інформаційної безпеки держави у сфері оборони з урахуванням досвіду іноземних держав є актуальним науково-практичним завданням.

Інформаційними загрозами стосовно нашої держави, як визначено в Законі України «Про основи національної безпеки України», можуть бути:

- прояви обмеження свободи слова та доступу громадян до інформації;
- поширення засобами масової інформації культу насильства, жорстокості, порнографії;
- намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема шляхом поширення недостовірної, неповної або упередженої інформації;
- розголошення інформації, яка становить державну та іншу, передбачену законом, таємницю, а також конфіденційної інформації, що є власністю держави або спрямована на забезпечення потреб та національних інтересів суспільства і держави;
- комп'ютерна злочинність та комп'ютерний тероризм.

У затвердженій 8 липня 2009 р. відповідним указом Президента держави Доктрині інформаційної безпеки України ці загрози деталізуються й водночас систематизуються за сферами, у яких вони можуть реалізовуватися: зовнішньополітичній, воєнній, внутрішньополітичній, економічній, соціальній, гуманітарній, науково-технологічній та інших.

Разом із тим, за оцінками вітчизняних експертів з проблем інформаційної безпеки [84 тощо], сформованими на основі аналізу іноземного впливу на

інформаційний медіа- та кіберпростір України, існують ознаки реальних загроз для нашої держави. Про це свідчать такі основні тенденції:

- цілеспрямоване формування окремими іноземними державами, насамперед РФ, негативного міжнародного іміджу України;
- активізація критики вищого державного керівництва України;
- здійснення низкою зарубіжних країн потужного інформаційного тиску на Україну з метою спонукання українського керівництва до прийняття вигідних для цих країн рішень у внутрішньо- та зовнішньополітичній сферах;
- посилення інформаційних заходів з перешкоджання реалізації Україною її зовнішньополітичного курсу та спонукання її до участі в проектах, які в сучасних умовах не вигідні нашій державі;
- дискредитація нашої держави як конкурента у сфері міжнародного військово-технічного співробітництва;
- зростання для України загроз кібернетичних атак, що зумовлено появою нових, більш досконалих зразків кібернетичної зброї.

Крім того, новим джерелом загроз інформаційній безпеці України слід вважати соціальні мережі, які можуть використовуватись окремими країнами, насамперед Росією, для просування власної ідеології у світі та впливу на ситуацію в нашій країні.

Реалізація зазначених інформаційних загроз може завдати суттєвих збитків нашій державі та її Збройним Силам, що в підсумку призводитиме до зниження обороноздатності України.

### **3.2. Аналіз українського і світового досвіду**

В умовах перманентного інформаційного протиборства у світі стрімко зростає рівень та значно розширюється спектр інформаційних загроз. Така ситуація становить серйозну небезпеку національній і міжнародній безпеці та призводить до важкопрогнозованих і часом непередбачуваних наслідків у воєнно-політичній, економічній, військово-технічній, екологічній та

інформаційній сферах.

Не залишається осторонь світових тенденцій і Україна, яка, з огляду на своє геополітичне положення, існуючу навколо неї воєнно-політичну обстановку та наявність досить розвиненої інформаційної інфраструктури, перебуває під потужним іноземним інформаційним впливом. Маючи системний і цілеспрямований характер, зовнішній негативний інформаційний вплив призводить у підсумку до появи загроз національній безпеці України в інформаційній сфері, які завдають державі відчутних збитків. Особливо це стосується виконання завдань оборони країни, оскільки ця діяльність безпосередньо спрямована на захист національних інтересів держави від зовнішніх загроз і пов'язана з підготовкою та веденням війни з можливим агресором.

На заваді цим загрозам може стати лише ефективна система протидії інформаційному впливу, яка забезпечуватиме прийнятний рівень інформаційної безпеки в Україні.

Разом із тим, як свідчить компаративний аналіз українських та зарубіжних технологій протидії фейкам, вітчизняним політичним технологам при використанні й протидії фейкам не вистачає ґрунтовного опрацювання західного досвіду, який накопичився у провідних країнах світу.

Загалом західний досвід протидії фейкам і маніпулятивним технологіям у ході виборчої кампанії свідчить про те, що концепція обов'язково повинна містити [53, с. 68-69]:

- стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання;
- форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи тощо);
- структуру іміджу політика;
- уявлення про засоби ведення кампанії і їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прями контакти «від дверей до дверей», наочна агітація);

- види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату;
- особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);
- фінансові розрахунки;
- види зворотного зв'язку з електоратом.

Виходячи із зазначених елементів міжнародного досвіду, можна зокрема запропонувати розробку тренінгу, спрямованого на мінімізацію маніпулювання свідомістю під час політичних протистоянь (шляхом використання фейкових новин у ЗМІ).

На нашу думку, завданням такого тренінгу є вивчення різних комунікативних технік, що допомагають вести ефективний діалог із співрозмовником, розпізнавати мовні маніпуляції й усувати їх, обирати найбільш значимі аргументи для досягнення своїх цілей у переговорах.

Програма тренінгу «Маніпуляції в спілкуванні. Розпізнавання й протидія впливу й маніпуляціям у політичній сфері» може бути такою:

#### Психологічні основи маніпуляції

- маніпуляція як прихований вплив, спрямований на одержання односторонньої вигоди. Розгляд найбільш частих ситуацій, в яких використовуються маніпуляторні прийоми;
- етична сторона маніпуляцій.

#### Прийоми маніпулятивного мовного впливу

- маніпуляції, пов'язані з використанням політичних стереотипів, спекуляцією на традиціях, особистих і життєвих цінностях;
- емоційність мови й емоційний вплив;
- розмивання й підміна понять, предмета розмови;
- цілеспрямоване перетворення інформації у політичній сфері: викривлення, умовчання, утаювання.

Стратегії й тактики маніпулятивного мовного впливу у політичній сфері

- тактики впливу: угоди, прохання, переконання;
- специфіка тактик політичної дискредитації (образа, обвинувачення);
- тактики емоційного впливу (комплімент, лестощі тощо);
- маніпулювання статусом, іміджем, роллю.

#### Діалог з опонентом при веденні суперечки

- загальні умови ведення суперечки;
- захист тези;
- спростування чужої тези;
- контроль над ініціативою при веденні діалогу.

#### Інформаційна агресія

- сховані форми змушувальної комунікації (ігнорування, вплив, «зараження»);
- відкриті форми змушувальної комунікації (вплив, погроза, шантаж);
- способи захисту від інформаційної агресії.

#### Техніки комунікацій у конфліктній ситуації

- основні тактики поведінки в конфліктній ситуації;
- здійснення комунікацій на різних стадіях перебігу конфлікту.

#### Способи захисту від маніпулятивного мовного впливу

- розпізнавання маніпуляцій;
- визначення установки співрозмовника на боротьбу або на співробітництво;
- техніка перехоплення ініціативи;
- самоконтроль при протидії маніпуляції.

#### Основні теми тренінгу

- Чому ми піддаємося впливу?
- Як працюють рефлексії, закладені в мозок людини політиками, родиною, суспільством, релігією, соціальними групами.
- Прийоми оперативної розробки об'єкта й підготовки до маніпуляції (впливу)

– Як маніпулятор прораховує слабкі «точки» своєї жертви, і на які прийоми робить ставку.

– Як розпізнати маніпулятора:

Семантичні ознаки

Комунікативні ознаки

Тривалі маніпулятивні сценарії

Групові схеми маніпулятивного впливу

Маніпулятивні вербальні конструкції

– Прийоми захисту від маніпуляції

– Практичні вправи:

Розбір кейсів учасників

Складання схем маніпулятивного впливу й захисту

Відпрацьовування схем у групах.

З урахуванням вищевикладеного, при формуванні системи інформаційної безпеки держави у сфері оборони обов'язково слід враховувати елементи іноземного досвіду із протидії інформаційним «вкидам» (фейкам). Тому основною метою створення системи гарантування інформаційної безпеки держави у сфері оборони (далі – Системи) є запобігання та нейтралізація інформаційних загроз їх функціонуванню; створення умов для сталого й гарантованого виконання Міністерством оборони України та Збройними Силами України завдань, визначених Конституцією та законами України.

Відповідно до зазначеної мети, основними функціями такої Системи доцільно визначити:

Створення й забезпечення діяльності організаційних структур та елементів Системи, зокрема:

– розроблення адміністративно-правових засад для побудови та функціонування Системи;

– усебічне забезпечення діяльності елементів Системи.

Управління Системою, зокрема:

– розроблення та введення в дію Керівництва із підтримання

інформаційної безпеки в Міністерстві оборони та Збройних Силах України, у якому визначаються єдині підходи до запобігання та нейтралізації інформаційних загроз;

- прогнозування, планування, організація, координація та контроль у межах Системи та окремих її елементів;
- оцінювання результативності заходів протидії інформаційним загрозам, витрат на їх підготовку та проведення.

Проведення планової та оперативної діяльності з підтримання інформаційної безпеки та протидії інформаційним загрозам, зокрема:

- визначення та формування моделі потенційних і реальних інформаційних загроз;
- визначення об'єктів критичної інфраструктури, які мають важливе значення для національної безпеки та оборони;
- виявлення інформаційних загроз, джерел їх виникнення, а також прогнозування можливих наслідків у разі їх реалізації з відпрацюванням відповідних превентивних заходів;
- удосконалення форм, методів і засобів запобігання загрозам інформаційній безпеці та ліквідація наслідків її порушення [84, с. 40].

Із метою визначення елементів Системи та їх завдань, доцільно розглянути її як організовану сукупність взаємопов'язаних функціональних підсистем:

- виявлення інформаційних загроз;
- аналізу і прогнозування загроз та планування заходів інформаційної безпеки;
- протидії інформаційним загрозам;
- захисту від інформаційних загроз;
- наукових досліджень та підготовки спеціалістів з питань інформаційної безпеки.

На ці підсистеми можуть бути покладені такі завдання.

*На підсистему виявлення інформаційних загроз:*

- виявлення загроз національній безпеці України в інформаційній сфері;

- виявлення ознак інформаційно-психологічного впливу на особовий склад Збройних Сил України;
- виявлення джерел, які можуть спричинити витік інформації з обмеженим доступом;
- виявлення кібернетичних загроз функціонуванню інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем;
- виявлення невідповідностей стану та можливостей інформаційно-телекомунікаційних систем та інших інформаційних систем військового призначення сучасним вимогам;
- виявлення апаратних та програмних закладок на об'єктах інформаційної діяльності Збройних Сил України.

*На підсистему аналізу і прогнозування загроз та планування заходів інформаційної безпеки:*

- збирання, узагальнення та систематизація даних про інформаційні загрози, їх оцінювання та прогнозування їх розвитку;
- збирання, узагальнення та систематизація даних про факти інформаційно-психологічного впливу на керівництво та населення держави, особовий склад Збройних Сил України;
- оцінювання джерел інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу;
- визначення об'єктів критичної інфраструктури;
- планування заходів інформаційної боротьби.

*На підсистему протидії інформаційним загрозам:*

- адекватне реагування на кризові ситуації в інформаційному просторі;
- підготовка та ведення інформаційно-психологічних операцій (заходів);
- інформаційно-аналітичне забезпечення заходів реагування на кризові ситуації, що спричинюються інформаційними загрозами;
- комплектування, забезпечення, підготовка та управління застосуванням сил і засобів захисту інформації та кібернетичної безпеки в інформаційно-телекомунікаційних системах.



*На підсистему захисту від інформаційних загроз:*

- захист інформаційного простору від кібератак у мирний час та в особливий період;
- проведення заходів захисту об'єктів критичної інфраструктури;
- контроль використання інформації з обмеженим доступом;
- захист особового складу Збройних Сил України від негативного інформаційно-психологічного впливу.

*На підсистему наукових досліджень та підготовки спеціалістів з питань інформаційної безпеки:*

- замовлення проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт за напрямками інформаційної безпеки;
- формування державного замовлення й підготовка спеціалістів тактичного, оперативно-тактичного та оперативно-стратегічного рівнів з питань захисту інформації, інформаційної безпеки держави у воєнній сфері, інформаційної боротьби, інформаційно-аналітичного забезпечення органів військового управління.

За наявних умов для гарантування інформаційної безпеки Збройних Сил України доцільно формувати відомчу систему підтримання інформаційної безпеки як складову загальнодержавної системи, яка структурно має складатися із взаємопов'язаних функціональних підсистем: виявлення інформаційних загроз; аналізу і прогнозування загроз та планування заходів інформаційної безпеки; протидії інформаційним загрозам; захисту від інформаційних загроз; наукових досліджень; підготовки спеціалістів з питань інформаційної безпеки.

Такий підхід дасть змогу побудувати раціональну систему інформаційної безпеки держави у сфері оборони та забезпечити підвищення загальної ефективності протидії загрозам у інформаційному просторі України.

## ВИСНОВКИ

У процесі досягнення поставленої мети, нами було зроблено наступні висновки:

1. Розглянуті теоретичні засади дослідження масової свідомості. Встановлено, що масову свідомість слід розуміти як феномен, що є об'єктом вивчення багатьох наук – психології, соціальної філософії, соціології, політології для того, щоби позначити шабланову й деперсоналізовану свідомість рядових громадян розвиненого індустріального суспільства, що формується під впливом засобів масової інформації й стереотипів масової культури, а також для позначення однієї з форм дотеоретичного світорозуміння, яка заснована на подібному життєвому досвіді людей, включених в однотипні структури практичної діяльності, що займають однакове місце у соціальній ієрархії.

Масова свідомість характеризується розірваністю, рухливістю, суперечливістю, різкістю й несподіваними змінами в одних ситуаціях і певними стереотипами в інших ситуаціях.

Найчастіше термін «масову свідомість» ототожнюють із терміном «суспільна свідомість», однак, вони різняться тим, що перший є неполітизованим, на відміну від другого. Також на конкретно-соціологічному рівні це поняття відповідає терміну «суспільна думка».

Сучасні соціологи виділяють два рівні масової свідомості – повсякденний і практичний. Перший рівень пов'язаний зі стихійним відображенням мінімального набору повсякденних, побутових потреб і відносин; другий рівень – це свідомість, яка містить у собі життєвий досвід людини – її оцінки, переживання, переконання, цілі, судження. Вони ґрунтуються на здоровому глузді індивіда, який не дозволяє свідомості відірватися від дійсності.

Існує діючий прояв масової свідомості – масова поведінка, однак не будь-яка, а в основному стихійна – неорганізована.

2. Проаналізовані основні чинники впливу на формування масової свідомості. Виявлено, що інформаційно-психологічні загрози зумовлені

розробкою, виготовленням, розповсюдженням та використанням суб'єктами негативних інформаційно-психологічних впливів спеціальних засобів і методів, одним з яких є пропаганда, що активно використовується у політичному процесі.

Методи переконування одержали потужний розвиток протягом ХХ століття. Пропаганда, що володіє великим арсеналом такого роду методів, стимулює соціально-політичну активність громадян, вказуючи їм конкретні напрями та завдання діяльності, підказуючи шляхи та засоби вирішення проблем, що стоять перед ними. Методи пропаганди не завжди ставлять за мету нанести шкоду інформаційному здоров'ю громадян чи повністю змінити існуючу в їх свідомості, в більшості випадків вони спрямовані на корегування її в потрібному напрямі, формування певних установок. Політична пропаганда дієва тоді, коли її прийоми є не випадковими, а систематичними. Важко знайти будь-який інший інструмент переконування чи навіювання, що порівняється з пропагандою за ефективністю впливу на інформаційне здоров'я населення.

Реальний результат, що досягається впливом маніпулятивних технологій, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності цього впливу, а психологічна ефективність маніпуляцій – це їх здатність створювати у людини бажаний образ, який буде:

- повноцінний, тобто вичерпний з погляду основних споживчих характеристик;
- диференційований, тобто такий, що дозволяє відрізнити його від усіх подібних образів;
- емоційно привабливий, тобто такий, що зумовлює позитивні емоції і здатен задовольнити якусь актуальну потребу людини;
- спонукальний, тобто такий, що підштовхує людину до здійснення необхідних дій.

Під впливом маніпулятивних технологій людина дійсно здатна змінити свої попередні погляди, стереотипні судження і сформовані думки. Тобто навіть у тому разі, коли інформація, яка доводиться, суперечить індивідуальному досвіду, людина все одно може бути заглиблена в неї у комунікативній взаємодії.

Це означає, що маніпулятивна комунікація – такий вид взаємодії, у який особа включається, навіть сам того не бажаючи і не помічаючи. Інша справа, що від рівня його довіри до інформації, від ступеня його включеності та заглибленості у діалог залежить те, наскільки ефективно маніпулятивна технологія виконає свої інформативні функції і наскільки продуктивно здійснить комунікативні функції.

В основі маніпулятивних технологій знаходиться пропаганда. У широкому розумінні пропаганда представляє собою поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні – ідеологічно спрямовану діяльність. Пропагандист намагається змінити спосіб, у який люди розуміють питання чи ситуацію, щоби змінити їхні дії та очікування у бажаний для зацікавленої групи спосіб. У цьому сенсі пропаганда є логічним продовженням цензури, у якій досягаються ті самі цілі без заповнення людських розумів відредагованою інформацією, а запобіганням стиканню людей з конфліктне протилежними поглядами. Пропаганда відрізняється від інших форм переконування, намаганням пропагандиста змінити розуміння людей скоріше завдяки брехливості та спантеличенню, ніж переконуванням та розумінням.

3. Досліджені практичні особливості розвитку масової свідомості в умовах фейкового деструктивізму. З'ясовано, що поняття «фейк» містить у собі ряд найрізноманітніших явищ медіасередовища: від підроблених текстів, а також фото-, відео- або аудіозаписів до штучно створеної за завданням замовника твору, проекту (як правило, за допомогою Інтернет-ботів і (або) тих же фальшивих акаунтів, що виставляють «лайки» і постять схвальні коментарі) Як свідчать реалії сьогодення, поширення фейкової інформації відбувається протягом незначного проміжку часу. Досить проблематичною та тривалою є процедура його спростування. Вказане обумовлено й тим, що наразі за поширення вищевказаної інформації досить складно притягнути винну особу до юридичної відповідальності.

Фейками називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація.

На фейки взагалі можна було б не звертати увагу, сприймати їх як байки чи гуморески, якби такі повідомлення не були б інформаційною зброєю масового ураження проти українського народу, яку активно застосовує у війні Росія. Основна мета фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни - це посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації. При цьому ставляться такі завдання: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і заставити його засумніватися; посіяти паніку; змінити усталену думку в аудиторії; спонукати по певної дії; активувати увагу і зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякування аудиторії тощо.

Фейки є різними за формами, методами передачі, змістом, тому виникла потреба їх класифікувати. За методом поширення фейки є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь видумку через соціальні мережі). За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал.

Існує три основні канали використання маніпулятивних технологій, які задіюються у ході певних політичних процесів: через засоби масової інформації, через певні організаційні структури; через певні канали неформального зв'язку із використання особистісних комунікаційних контактів на різних рівнях.

У контексті маніпулятивних технологій важливо, що у політичних процесах розробляються шляхи донесення образу до виборця, напрацьовується контрпропаганда і негативна реклама. Як допомога менеджеру кампанії використовується соціологічне опитування, що дозволяє визначати «больові точки», рейтинг кандидата, канали комунікації, чисельність прихильників

противника, а також тих, хто може перейти до нього у випадку відмови кандидата брати участь у кампанії.

Залежно від каналів комунікації дослідники виокремлюють такі форми виборчих маніпулятивних технологій: заходи публічного характеру, задіяння друкованих матеріалів різного масштабу, використання як традиційних (друкованих), так і електронних ЗМІ. При цьому активно можуть використовуватися такі методи: реклама від імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу, «проблемна реклама» (акцент на 2-3 основних програмних питаннях), реклама, спрямована на надання певної підтримки (показ підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); «контрастна реклама» («вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів») і так звана «негативна політична реклама».

Починаючи з 2014 року, з боку Російської Федерації проти України ведеться неприхована гібридна війна, у ході якої активно використовуються фейкові інформаційні відомості. Потужний інформаційно-психологічний вплив, спрямований на дестабілізацію обстановки всередині конфліктуючої держави, зниження підтримки населенням діючої системи влади, створення негативного іміджу влади конфліктуючої держави на міжнародній арені є обов'язковим складником змісту сучасної гібридної війни. При цьому для досягнення мети інформаційно-психологічного впливу в гібридній війні російською стороною використовується весь існуючий арсенал: маніпулювання, дезінформування, залякування, поширення чуток, ініціювання агресивних станів об'єктів впливу. Основними інструментами інформаційно-психологічного впливу є засоби масової інформації: друк, радіо і телебачення, мережа Інтернет.

Наразі для України корисний світовий досвід доводить, що єдиним ефективним способом боротьби зі спробами маніпулювати свідомістю людей є доступність інформації, можливість перевірки її істинності й уміння виявляти дезінформацію.

Жодна контрпропаганда не досягне бажаного результату, якщо її зміст сформульовано двозначно і нечітко. Тому одним із напрямів підвищення безпеки

України є введення в освітні шкільні програми таких предметів, як логіка і психологія, а також їх поглиблене вивчення у вищих навчальних закладах, і не лише гуманітарних. Треба відновити підготовку фахівців з контрпропаганди й інформаційної війни. Країні потрібна молодь, яка бажає жити і працювати в Україні, з різнобічними глибокими знаннями: від сучасних інформаційних технологій до історії своєї країни. Для цього молоді люди мають чітко бачити перспективу для кар'єрного зростання, можливість для задоволення матеріальних і духовних потреб на батьківщині.

Проблематиці протидії поширенню фейкових новин протягом останніх років приділяється увага більшості світових держав. Тому організація дієвої протидії вказаному негативному явищу (в тому числі і з використанням правових механізмів) є вкрай важливим завданням для всього українського державного апарату.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаєв Н. А. Теорія та практика інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість : метод. посіб. / [Агаєв Н. А., Пішко І. О., Лозінська Н. С.] ; Н.-д. центр гуманітар. проблем Збройних Сил України. – Київ : НДЦ ГП ЗС України, 2015. – 167 с.
2. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акайомова. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2468>.
3. Аксельрод Р. Б. Політична компетентність владної еліти: зміст і механізми формування : монографія / Р. Б. Аксельрод, В. О. Корнієнко ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 171 с.
4. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник для дистанц. навч. для студ. вищих навч. закл. / Н. В. Барна / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К. : Університет «Україна», 2011. – 217 с.
5. Башлаков С. В. Лібертаріанська перспектива. Від посткомунізму до вільного суспільства / С. Башлаков, В. Золоторьов, В. Хохлов. – Київ : Ніка-Центр, 2019. – 335 с.
6. Блэк С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк: Пер. с англ. – Ростов-н/Д : Феникс, 2012. – 320 с.
7. Брусницын Н. А. Информационная война и безопасность / Н. А. Брусницын. – М. : Вита-Пресс, 2001. – 279 с.
8. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2012. – 303 с.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 380 с.
10. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Д. : Слово, 2009. – 368 с.
11. Вепринцев В. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий



- энциклопедический словарь-справочник / А.В.Манойло, А.И.Петренко, Д.Б.Фролов. – М. : Горячаялиния - Телеком, 2011. – 495 с.
- 12.Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2015. – 280 с.
- 13.Владимиров В. М. Структура масової свідомості: погляди У. Ліппмана та О. Потєбні й спроба їх актуалізації / В. М. Владимиров // Науковий вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 30-35.
- 14.Воронкова В. Г. Становлення інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за доби глобалізації: теоретико-методологічні та праксеологічні виміри : монографія / [Валентина Воронкова] ; Запоріз. держ. інж. акад. – Запоріжжя : ЗДІА, 2017. – 268 с.
- 15.Галушко С. О. Протиборство в інформаційному просторі / С. О. Галушко // Оборонний вісник. – 2011. – № 11. – С. 16-19.
- 16.Горбань Н. Інформаційна війна триває. Топ-5 фейків про Львів [Електронний ресурс] / Наталія Горбань // Твоє місто. - Режим доступу: [http://tvoemisto.tv/news/informatsiyna\\_viyuna\\_tryvaie\\_top5\\_fejkiv\\_pro\\_lviv\\_68433.html](http://tvoemisto.tv/news/informatsiyna_viyuna_tryvaie_top5_fejkiv_pro_lviv_68433.html).
- 17.Горбулін В. П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін [и др.] ; Рада національної безпеки і оборони України, Інститут проблем національної безпеки. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
- 18.Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие / Ю. Гребенкин. – Новосибирск : РИФ-плюс, 2000. – 214 с.
- 19.Грищук О. В. Лібералізм та комунітаризм у філософсько-правовому вимірі : монографія / Грищук О. В., Слюсарчук Х. Т. – Хмельницький : Хмельниц. ун-т упр. та права, 2018. – 210 с.
- 20.Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.

21. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2010. – 306 с.
22. Дроздов О. Ю. Основи психології масової геополітичної свідомості : монографія / О. Ю. Дроздов ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Чернігів : Десна Поліграф, 2016. – 563 с.
23. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков – М. : Никколо-Медиа, 2012. – 351 с.
24. Жарков Я. М. Напрями зовнішнього інформаційно-психологічного впливу на Україну / Я. М. Жарков // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2009. – № 1(4). – С. 42-46.
25. Жук С. Я. Тенденції та перспективи розвитку інформаційної боротьби й інформаційної зброї / С. Я. Жук, В. О. Чмельов, Т. М. Дзюба // Наука і оборона. – 2006. – № 2. – С. 35-41.
26. Жукова Н. А. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США / Н. А. Жукова // Власть. – № 11. – 2007. – С. 41-43.
27. Журналісти дали пораду, як «вирахувати» Фейкові новина [Електронний ресурс] // Обозреватель. – Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvati-fejkovi-novina.html>.
28. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : [посібник] / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
29. Захаренко К. В. Політичні інститути інформаційної безпеки України: трансформація, модернізація, розвиток : монографія / Костянтин Захаренко ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. – 388 с.
30. Зирка В. В. Слово в рекламе: лингвостилистический аспект : учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Зирка ; Днепрпетр. ун-т им. Альфреда Нобеля. – Д. : [б. и.], 2012. – 179 с.
31. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.

- 32.Иванова Т. В. Политический PR: Учеб.-метод. пособие / Т. В. Иванова / Академия украинской прессы; Центр свободной прессы. – К. : ЦВП, 2006. – 147 с.
- 33.Иванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. / В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.
- 34.Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку : колект. монографія / [Ажажа М. А. та ін. ; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. Г. Воронкової] ; Запоріз. держ. інж. акад. – Запоріжжя : ЗДІА, 2017. – 283 с.
- 35.Карпа М. І. Система впливу на масову політичну свідомість: державно-управлінський аспект : монографія / М. І. Карпа ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 160 с.
- 36.Карягін Ю. О. Українське суспільство: сучасність і політичні цінності : монографія / Ю. О. Карягін. – Київ : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2016. – 228 с.
- 37.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
- 38.Качинська Н. О. Міжнародний імідж сучасної України в контексті забезпечення захисту національних інтересів / Н. О. Качинська // Сучасна українська політика: політики та політологи про неї. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2010. – Випуск 20. – С. 297-310.
- 39.Кашлев Ю. Информация и PR в международных отношениях / Ю. Кашлев, Э. Галумов. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – 431 с.
- 40.Кашпур А. PRомыватель мозгов. Записки полевого пиарщика. V2.1 / А. Кашпур. – К. : КАСКОМ, 2008. – 179 с.
- 41.Китай занял третье место в рейтинге стран по «мягкой силе» после США и Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://russian.china.org.cn/china/txt/2009-08/18/content\\_18357160.htm](http://russian.china.org.cn/china/txt/2009-08/18/content_18357160.htm).

42. Кияк Б. Р. PR – стосунки з громадськістю / Б. Р. Кияк / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – К., 2016. – 297 с.
43. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. Кіца // Наукові записки : Соціальні комунікації. - 2016. - № 1 (52). - С. 281-286.
44. Кіслов Д. В. Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики : монографія / Д. В. Кіслов, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай. – Київ : Персонал, 2018. – 411 с.
45. Кіянка І. Б. Популізм в історії та сучасності: ідеологічні течії, рухи та політичні технології : монографія / І. Б. Кіянка. – Львів : Простір-М, 2016. – 386 с.
46. Корнієнко В. О. Політична мімікрія: витоки, смисли та засоби протидії в українському суспільстві : монографія / В. О. Корнієнко, А. М. Бобрук ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 183 с.
47. Красовская Н. Р. Фейковые новости как феномен современности / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Н. Юлина // Власть. – 2019. – Том. 27. – № 4. – С. 79-82.
48. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот / Дмитро Кулеба. – Київ : Книголав, 2019. – 381 с.
49. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность / Д. Лавникевич [Електронний ресурс] : Офіц. сайт центру протидії патріотам «Петр и Мазепа». – Режим доступу: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost>.
50. Ларіонов Ю. І. Дослідження операцій в інформаційних системах / Ю. І. Ларіонов [и др.]; Науково-методичний центр вищої освіти, Харківський національний ун-т радіоелектроніки. – Х. : ХНУРЕ, 2003. – 388 с.
51. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер; [пер. с англ. С. И. Остнек] / – Х. : «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.

52. Липсет С. Структуры размеживаний, партийные системы и предпочтения избирателей / С. Липсет, С. Роккан / Партии и выборы: Хрестоматия. – М.: ИНИОН, 2004. – С. 49-81.
53. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2010. – 360 с.
54. Литвиненко О. В. Інформаційні впливи та операції: Теоретико-аналітичні нариси / О. В. Литвиненко; Національний ін-т стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 2008. – 239 с.
55. Луценко К. В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікацій та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / К. В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
56. Лютий Т. Ідеологія: матриця ілюзій, дискурсів і влади : [монографія] / Тарас Лютий (у співпраці з Олегом Ярошем) ; Нац. ун-т "Києво-Могилян. акад.". – Київ : НаУКМА, 2016. – 198 с.
57. Мадрига Т. Б. Особливості впливу української телевізійної політичної реклами на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2014 року) / Т. Б. Мадрига // Прикарпатський вісник НТШ. Думка. – 2014. – № 3. – С. 75-81.
58. Майерс Д. Социальная психология: Пер. с англ. / Д. Майерс. — СПб. : Питер Ком, 2010. – 353 с.
59. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло [и др.]. – М. : Горячая линия-Телеком, 2012. – 542 с.
60. Манойло А. В. Модель информационно-психологической операции в международных конфликтах. / А. В. Манойло // Право и политика. – 2008. – №6. – С. 1387-1394.
61. Масова свідомість у зоні воєнного конфлікту на Донбасі : монографія / [І. Ф. Кононов та ін.] ; наук. ред. І. Ф. Кононов ; Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Каф. філософії та соціології. – Старобільськ : Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Вінниця : Твори, 2018. – 229 с.

62. Матвеев І. В. Вплив засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства: теоретичний аспект / І. В. Матвеев // Університетські наукові записки. – 2010. – № 2. – С. 283-290.
63. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко. – К. : Главник, 2012. – 96 с.
64. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 229 с.
65. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 229 с.
66. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 184-188.
67. Мучник А. М. Засоби масової інформації і політика // V Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційний розвиток середовища життєдіяльності людини». 24–25 квітня 2008 р. / А. М. Мучник. – Полтава: ШЕП, 2008. – С. 25-31.
68. Мучник А. М. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу громадськості на публічну владу) / А. М. Мучник, П. В. Ворона // Теорія та практика державного управління. – 2009. – Вип. 3. – С. 74-78.
69. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
70. Операции информационно-психологической войны: Краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев [и др.]. – М. : Горячаялиния-Телеком, 2005. – 495 с.
71. Паблік рилейшнз / Херсон. держ. ун-т, Ф-т економіки і менеджменту, Каф. менеджменту і адміністрування ; [уклад.] Євтухова С. М. – Херсон : Грінь Д. С. [вид.], 2015. – 199 с.
72. Падафет Ю. Г. Імідж України як один з провідних чинників сприятливого розвитку держави / Ю. Г. Падафет // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський союз: Матеріали наук.-практ. конф. / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2012. – С. 310-311.

- 73.Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2016. – 355 с.
- 74.Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. – М. : Горячая линия-Телеком, 2011. – 352 с.
- 75.Панухник Р. Моделі електорального вибору в країнах з розвинуеною демократією та в демократіях, що розвиваються: порівняльний аналіз / Р.Панухник // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2012. – Вип. 110. – С. 32-35.
- 76.Петрушка А. І. Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року / А. І. Петрушка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 59. – С. 9-15.
- 77.Политическая имиджология: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению и спец. «Психология» / А. А. Деркач (ред.). – М. : Аспект Пресс, 2006. – 399 с.
- 78.Політичний консалтинг в Україні: Агенція комплексного розвитку «MARTIN group». – К. : Видавництво: АФ «ВаМа», 2016. – 244 с.
- 79.Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки / Георгий Почепцов. – Харьков : Фолио, 2019. – 506 с.
- 80.Почепцов Г. Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов / Г. Г.Почепцов. – К. : РА Губерникова, 2010. – 236 с.
- 81.Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2015. – 624 с.
- 82.Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс] / Марія Прокопенко // День. – Режим доступу: <http://rn.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>.
- 83.Пухкал О. Політичний маркетинг / О. Пухкал, О. Дикий // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2012. – № 1(14). – С.30-44.
- 84.Радковець Ю. Погляди на створення системи інформаційної безпеки України та її Збройних Сил / Ю. Радковець, О. Левченко, О. Косошов // Наука і оборона. – 2014. – № 1. – С. 38-42.

- 85.Ржевська Н. Ф. Політичний аналіз і стратегічне прогнозування в США: інституційний вимір: монографія / Н. Ф. Ржевська. – Дрогобич : Коло, 2012. – 255 с.
- 86.Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / В. В. Рузун, Н. Ф. Непийвода, В.М. Корнеєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 148 с.
- 87.Рябчук М. Долання амбівалентності. Дихотомія української національної ідентичності - історичні причини та політичні наслідки : [монографія] / Микола Рябчук ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. – 251 с.
- 88.Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України / О. А. Саприкін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2016. – № 1. – С. 87-94.
- 89.Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посібник / В. М. Петрик [та ін.]. – К.: Росава, 2009. – 208 с.
- 90.Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова. – К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2016. – 207 с.
- 91.Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розроб. / С. М. Серьогін [та ін.] ; за заг. ред. С. М. Серьогіна ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Упр. орг. фундамент. та приклад. дослідж., Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. – К. : НАДУ, 2009. – 32 с.
- 92.Формування української ідентичності в умовах сучасних викликів: теоретичні і політичні аспекти : монографія / [В. П. Трощинський та ін.] ; за заг. ред. В. П. Трощинського ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Київ : НАДУ, 2018. – 255 с.
- 93.Фрольцов В. В. Международный имидж государства и современная журналистика / В. В. Фрольцов // Профессия – журналист: вызовы XXI века: сборник материалов междунар. науч. конф. «Журналистика–2006», Москва,

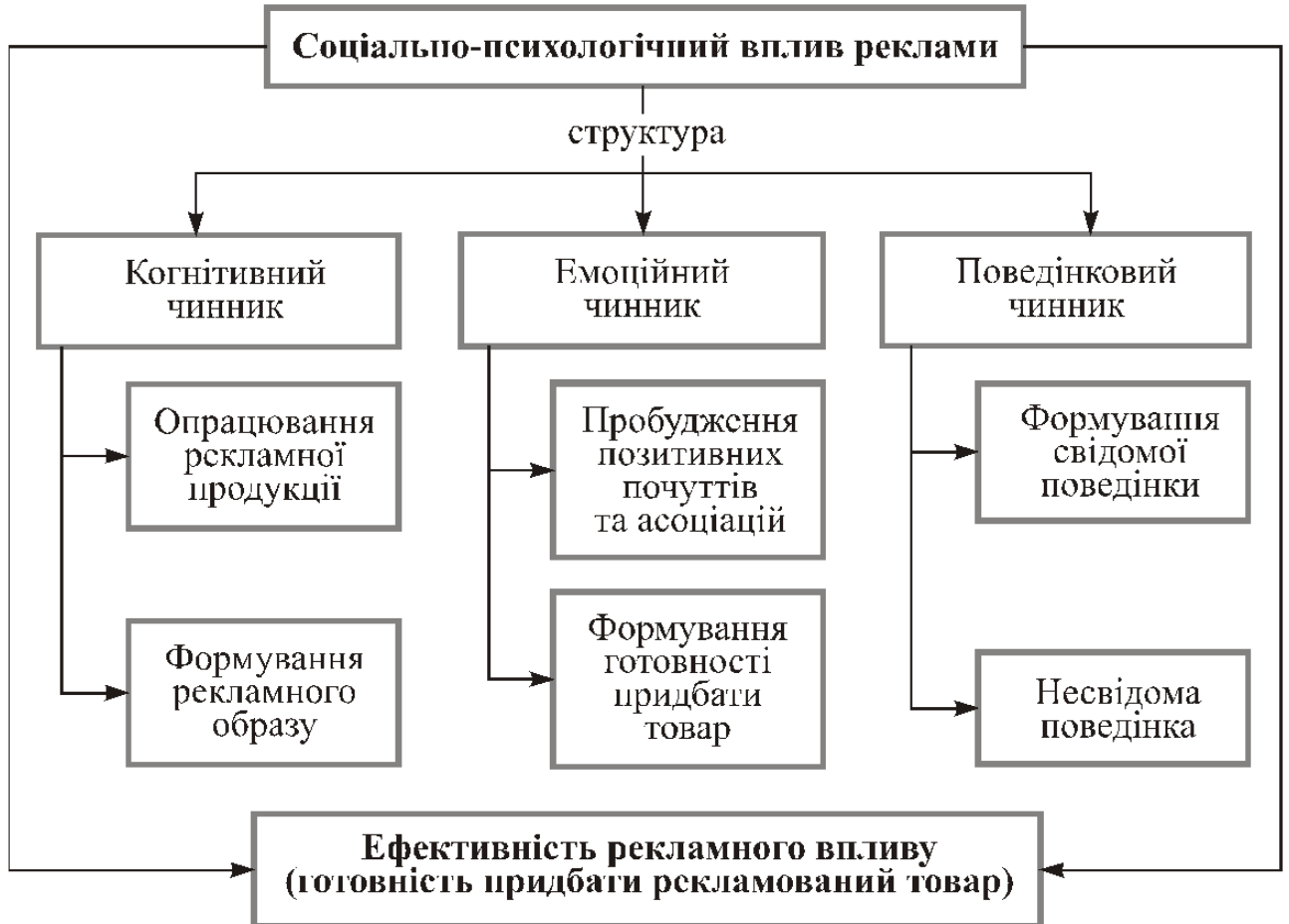


- 5-8 февраля 2010 г. / Фак-т журналистики МГУ [и др.]; отв. ред.: Я. Н. Засурский [и др.]. – М., 2010. – С. 243-244.
94. Черниш Р. Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни / Р. Ф. Черниш // Часопис Київського університету права. – 2019. – №2. – С. 109-114.
95. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный» : Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : ООО «АСТ» ; Минск : ООО «Харвест», 2005. – 671 с.
96. Шейнов В. П. Пиар / В. П. Шейнов. – М. : ООО «АСТ» ; Минск : ООО «Харвест», 2010. – 555 с.
97. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния. Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2008. – 444 с.
98. Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів : [монографія] / [В. М. Горовий та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ : НБУВ, 2018. – 276 с.
99. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – М. : Российский гос. торгово-экон. ун-т, 2006. – 315 с.
100. Conspiracy Theorist Convinces Neil Armstrong Moon Landing Was Faked [Electronic source] / The Onion. – Access mode : <http://www.theonion.com/article/conspiracy-theorist-convinces-neil-armstrong-moon--2796>.

# ДОДАТКИ

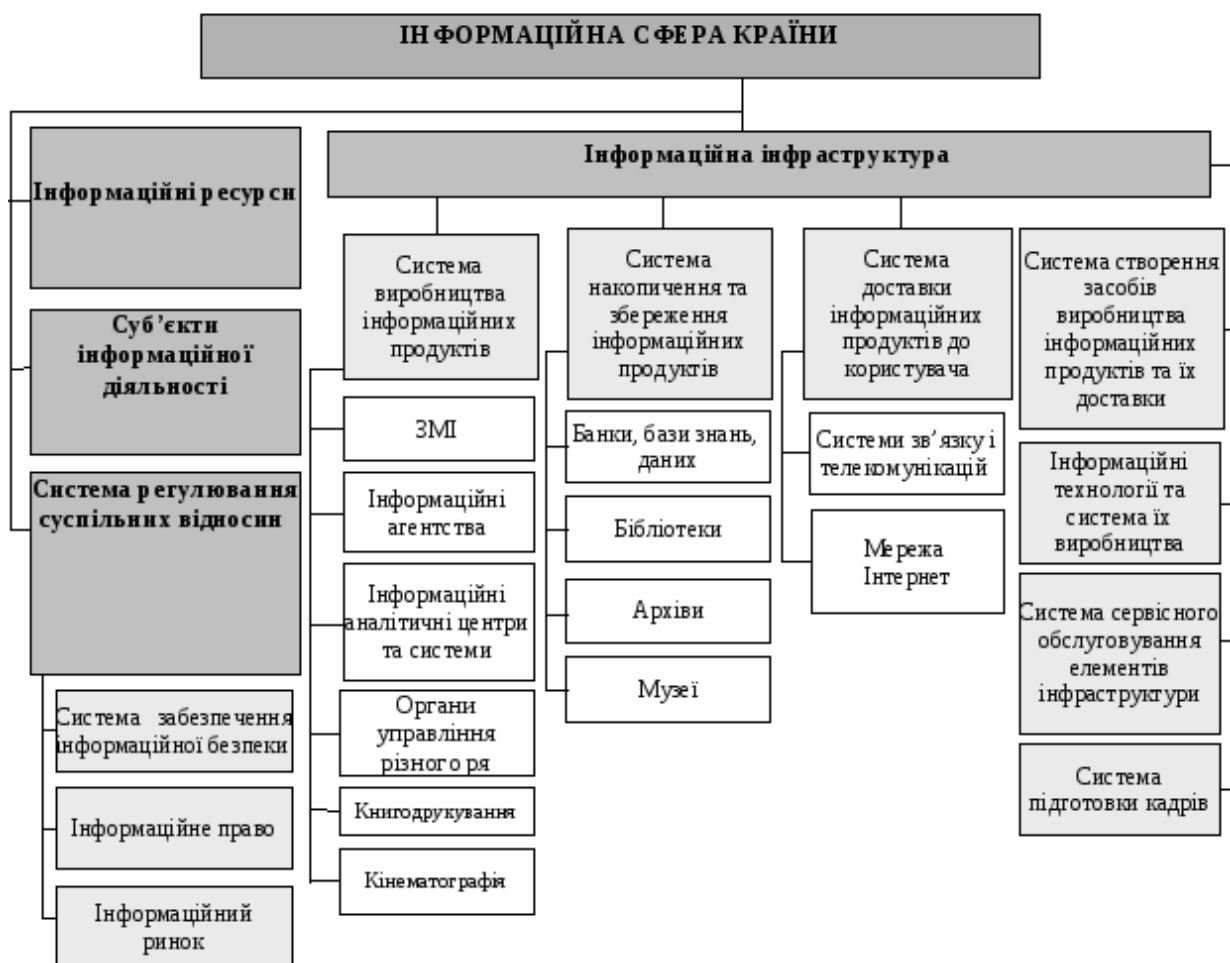
## Додаток А

Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача



## Додаток Б

### Структура інформаційної сфери країни



### Структура інформаційної зброї

