

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна
робота(проект)
на тему:
"Методи маніпуляції у ЗМІ"**

Студентка 4 курсу,
група жур-19

Науковий керівник:

Професор, кандидат філологічних
наук, доцент кафедри міжнародні
відносини та журналістика

Яковенко Дарія Вікторівна

Момот Неля Миколаївна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище,
ініціали)

(Дата)

Київ — 2023рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЙ	4
1.1 Сутність поняття «маніпуляція»	4
1.2 Методи та засоби медіа-маніпуляцій. Умови маніпуляції	9
1.3 Маніпуляція як засіб впливу засоби масової інформації	19
РОЗДІЛ 2. СУСПІЛЬНІСТЬ: ВИМОГИ ДОСТУПУ ДО ЗМІ	27
2.1 Форми тиску громадських організацій	27
2.2 Комунікація та аудиторія в епоху нових медіа	33
2.3 Влада як суб'єкт маніпуляції	39
РОЗДІЛ 3. ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА	48
3.1 Основні стратегії ведення інформаційної війни Росії проти України	48
3.2 Піднесення та провали Росії на інформаційному полі битви проти України	56
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність роботи полягає. Ще більше ускладнює ситуацію той факт, що в сучасному медіасвіті однозначно правдива і відверто неправдива інформація стає все більшою рідкістю. Як правило, використовуються досить складні методи маніпулювання, які змішують достовірну та фейкову інформацію, тому не може бути простих суджень щодо розробки механізмів заборони чи видалення неправдивої інформації ЗМІ. Протидія дезінформації може базуватися як на технологічних (комп'ютерних) алгоритмах, так і на якісній аналітиці. Ми також вважаємо, що медіаосвіта аудиторії може ефективно сприяти розвитку аналітичного мислення та медіакомпетентності особистості. Зокрема, синтезована авторами статті типологія технік маніпулювання ЗМІ (на основі аналізу наукових досліджень) може сприяти розвитку медіакомпетентності.

Метою даного дослідження є встановлення маніпуляційних підходів ЗМІ та оперування свідомістю людей.

Об'єктом дослідження є свідомість населення та шляхи протидії маніпулятивним стратегіям та пропаганді ЗМІ.

Предметом – є новини ЗМІ представлені різними інформаційними ресурсами, що створюють інформаційний вплив на підсвідомість громадян.

Досягненню поставленої мети було підпорядковано виконання наступних науково-дослідних **завдань**:

- визначити та розкрити сутність поняття «медіа-маніпуляції»;
- систематизувати основні засоби та методи медіа-маніпуляцій;
- вивчити застосування основних засобів та методів медіа-маніпуляцій на прикладах висвітлення суспільно важливої теми у ЗМІ різних держав світу;
- запропонувати підходи та інструменти протидії медіа-маніпуляціям.

Методи дослідження. Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження є науковий метод аналізу літературних джерел, емпіричний метод та метод експертних оцінок та літературний аналіз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЙ

1.1. Сутність поняття «медіа маніпуляція»

Дискусія навколо проблеми маніпулювання ЗМІ різко активізувалася останніми роками, особливо через поширення фейкових новин через Інтернет. Наприклад, дослідження показують, що більшість людей, на жаль, не відрізняють фейкових новин від інших видів новин. Проте проблема фейкових новин пов'язана не лише зі сфабрикованими медіатекстами, а й відображає загальне невдоволення аудиторії традиційними ЗМІ, деякими впливовими політиками, партіями та організаціями. З погляду аудиторії, проблема фейкових новин не обмежується хибними новинами – вона також стосується неякісної журналістики, політичної пропаганди та форм реклами, що вводять в оману, (не)довіри до державних інститутів та медіа-агентств.

Ще більше ускладнює ситуацію той факт, що в сучасному медіамірі все рідше зустрічається однозначно правдива та неправдива інформація. Як правило, використовуються досить витончені прийоми маніпулювання, що змішують достовірну та фейкову інформацію, тому однозначних суджень щодо розробки механізмів заборони або видалення неправдивої інформації ЗМІ бути не може. Протидія дезінформації може ґрунтуватись як на технологічних (комп'ютерних) алгоритмах, так і на якісній аналітиці. Ми також вважаємо, що мас-медіаосвіта аудиторії може ефективно сприяти розвитку аналітичного мислення та медіакомпетентності особистості. Зокрема, синтезована авторами статті типологія прийомів маніпулювання ЗМІ (на основі аналізу наукових досліджень) може сприяти розвитку медіакомпетентності.

Можна погодитися з тим, що протягом багатьох десятиліть у ЗМІ спостерігаються дві глобальні тенденції, що часом суперечать одна одній: аудиторія як об'єкт маніпуляції та аудиторія як співучасник та партнер інформаційного процесу. Історично найбільш продуктивним та перспективним є другий. Своєчасність теоретичного усвідомлення цього процесу є обов'язковою умовою цивілізованого розвитку як традиційних, так і нових медіа.

Тим часом перша тенденція, на жаль, продовжує домінувати і, як ми вважаємо, в найближчому майбутньому лише посилюватиметься: «схильність мейнстримних ЗМІ до сенсаційності, потреба в постійній новизні, наголос на прибуток, а не на громадянську відповідальність, зробили їх вразливими для стратегічних маніпуляцій. »

Причини медіаманіпуляцій досить різноманітні та не піддаються однозначному тлумаченню; проте, на думку Г.В. Грачова та І.К. Мельник, їх можна згрупувати у такі:

- причини, зумовлені упередженістю та суб'єктивністю людей, які працюють у сфері засобів масової інформації, зумовлені їх індивідуально-психологічними, особистісними особливостями, політичними уподобаннями, симпатіями тощо;
- причини, що визначаються політичними, соціальними, економічними та організаційними умовами медіасфери (наприклад, економічна та адміністративна залежність від конкретних соціальних акторів);
- причини, що залежать від самого процесу функціонування ЗМІ: для привернення уваги та завоювання масової аудиторії ЗМІ керуються певними загальними технологіями при створенні та ротації певних повідомлень.

Провівши масштабне дослідження соціальних мереж у різних країнах світу у 2017 та 2018 рр., С. Бредшоу та П.М. Ховард звертає увагу на нові тенденції в організованому маніпулюванні ЗМІ, а також на зростаючі можливості, стратегії та ресурси, що підтримують це явище:

- значне зростання кампаній з маніпулювання соціальними мережами у 48 країнах у 2018 р. порівняно з 28 країнами у 2017 р., оскільки в кожній країні є як мінімум одна політична партія чи державна установа, яка використовує соціальні мережі для маніпулювання громадською думкою; беручи до уваги, що більша частина цього зростання відбувається, коли політичні партії розповсюджують дезінформацію під час виборів або коли урядові установи

відчувають загрозу через небажані новини та іноземне втручання та у відповідь на це розробляють власні пропагандистські кампанії;

- у 20% з цих 48 країн були дані про дезінформаційні кампанії, що проводяться через WhatsApp, Telegram і WeChat;
- маніпулятивна пропаганда використовує автоматизацію облікових записів у соціальних мережах та онлайн-коментарів, але все частіше включає платну рекламу та пошукову оптимізацію на розширюваному наборі інтернет-платформ;
- маніпулювання у соціальних мережах — це великий бізнес: з 2010 року політичні партії та уряди витратили понад півмільярда доларів на дослідження, розробку та впровадження психологічних операцій та маніпулювання громадською думкою у соціальних мережах. У деяких країнах це включає зусилля боротьби з екстремізмом, але в більшості випадків – поширення небажаних новин та дезінформації під час виборів, військових криз та складних гуманітарних катастроф.

Звичайно, ці тенденції не сприяють зміцненню довіри населення до різних інститутів, і аудиторія все більше стикається з невпевненістю в достовірності інформації, що є в ЗМІ. Наприклад, опитування показує, що дві третини респондентів регулярно одержують новини через Facebook, а третина респондентів стикаються з фейковими новинами, які вони спочатку сприймали як правду.

Сьогодні не лише прості комп'ютери та смартфони, а й сучасні телевізори, підключені до Інтернету, дають користувачам (виходячи з особистих уподобань) можливість індивідуального вибору медіатекстів, а інтернет-сайти та соціальні мережі залучають аудиторію до діалогу – і те, й інше. у соціальних мережах та з державними органами, бізнес-компаніями, професійними журналістами тощо.

Варто наголосити, що медіаманіпулятори свідомо використовують ці інтерактивні функції. Але якщо за часів «старих медіа» ці маніпуляції виходили від державних та бізнес-структур, то сьогодні раніше маніпульована аудиторія

поступово трансформувалася з читачів/глядачів/слухачів у повноправних творців та розповсюджувачів медіатекстів, у тому числі маніпулятивних. Ще у 1980-х газети (деякі зі штатом у сотні співробітників) пишались тиражами у 2-3 мільйони екземплярів, але сьогодні аудиторія популярного блогера у десять мільйонів передплатників уже не дивує.

Причини, через які інтернет-користувачі стають авторами та розповсюджувачами медіатекстів, окрім фінансових, включають формування ідентичності, самоповаги, самоповаги, почуття приналежності, дотримання модних тенденцій, бажання привернути увагу, бажання підтримувати комунікацію. з однолітками. А. Е. Марвік вважає, що люди «діляться фальшивими новинами, які підтримують їх переконання, що раніше існували, і сигналізують про свою ідентичність іншим однодумцям».

Як відомо, соціальні мережі спочатку не замислювалися як політичний чи маніпуляційний інструмент: вони мали стати вільним і демократичним простором для спілкування друзів та близьких, де учасники могли ділитися враженнями про книги, фільми, музику, подорожі, їжу. рецепти, розміщувати фото та відео і т.д. Однак, як тільки соціальні мережі (з їх широкими можливостями сегментації користувачів за інтересами) набрали багатомільйонну аудиторію, вони одразу увійшли до сфери інтересів бізнесу та політики. Сьогодні соціальні мережі все частіше використовуються як швидкий і відносно недорогий спосіб просування інформації, у тому числі хибний. У результаті соціальні мережі стають джерелами різноманітних політичних і рекламних фейків.

В останні роки проблеми маніпулювання ЗМІ часто пов'язували із фейковими новинами. Звичайно, фейки як такі (хибна інформація) не є новими: фейкові новини поширювалися традиційними ЗМІ раніше теж. Справа в тому, що Інтернет дав можливість розповсюджувати фейки як ботами (роботами), так і окремими користувачами. Тим часом постановка питання про фейки на порядок денний стала вигідною:

- 1) опозиціонери, які протестують проти влади та основних ЗМІ;

2) влада, для якої термін «фейкові новини» часто стає приводом для посилення цензури та регулювання інтернету;

3) традиційні ЗМІ (великі газети, телеканали), які болісно переживають втрату аудиторії (що, зокрема, спричинило зниження доходів від реклами) і намагаються звинуватити нові медіа у порушенні правил подачі інформації, непрофесійності та безвідповідальності.

Очевидно, що більшість користувачів соціальних мереж не створюють, а поширюють, репостять чужу інформацію, в тому числі фейкову, і тут «довірливість до фейкових новин посилюється з прискоренням викриття та затягується в часі. зміст».

Ситуація з фейковими новинами є соціально та політично проблематичною в трьох сферах: 1) «виробництво невірно поінформованих громадян, які 2) можуть залишатися невірно поінформованими в ехокамерах і 3) емоційно антагонізувати або обурюватися, враховуючи емоційний і провокаційний характер багато фейкових новин».

Ще одна проблема, пов'язана з фейковими новинами, полягає в тому, що вони знецінюють думки експертів, науковців-дослідників, професійних журналістів, підривають довіру до демократичних інституцій та можуть спричинити моральну паніку.

На жаль, сьогоднішня аудиторія все більше довіряє інформації із соціальних мереж. Наприклад, 23% американців використовують Facebook як основне, а 27% як додаткове джерело новин, а приблизно 75% дорослого населення США не можуть розпізнати ступінь достовірності медіатекстів.

Багато дослідників стверджують, що фейкові новини, якими обмінюються у соціальних мережах, суттєво трансформують суспільство. Однак, на думку керівництва Facebook, цей вплив соцмереж сильно перебільшено, наприклад, «з усього «громадянського контенту», розміщеного на сайті у зв'язку з виборами в США, менше однієї десятої відсотка припадає на "інформаційні операції" на кшталт російської кампанії».

1.2. Методи та засоби медіа-маніпуляцій. Умови маніпуляції

Тематика медіаманіпулювання сьогодні досить популярна у науковій та експертній спільноті, і дослідники, зокрема, приділяють велику увагу термінологічному полю.

Насамперед, це стосується розмежування таких понять, як «дезінформація» та «хибна інформація» (фейк). Х. Дерахшан та К. Вордл обґрунтовують наступну типологію:

- «Дезінформація. Інформація, яка є хибною та навмисно створеною на шкоду людині, соціальній групі, організації чи країні.
- Неправильна інформація. Інформація, яка є хибною, але не створена з метою заподіяння шкоди.
- Неправдива інформація. Інформація, яка базується на реальності, використовується для заподіяння шкоди особі, організації чи країні".

Дезінформація є свідомим обманом, на відміну від обману з нагоди, незнання, недооцінки та перебільшення. Останнє не відповідає дійсності, але це без злого наміру. У літературі та мистецтві немає злого наміру; вони не повинні відповідати дійсності. З іншого боку, в інформаційний потік вбудовується дезінформація, на основі якої можуть прийматись якісь серйозні рішення. І спрямоване на те, щоб направити особу, яка приймає рішення, на інтелектуальну чи фізичну дію, вигідну комунікатору. Дезінформація вводить аудиторію в оману прямою брехнею, підтасовуванням фактів та хибних, але нібито документальних доказів з метою обілення або, навпаки, компромату.

Таким чином, під терміном «дезінформація» розуміється «процес маніпулювання інформацією: введення будь-кого в оману шляхом надання неповної інформації або повної, але вже надмірної інформації, спотворення контексту, часткове спотворення інформації. Маніпуляція... відноситься до типу психологічного впливу, при якому використовується вміння маніпулятора для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, стосунків або установок, що не збігаються з тими, які в даний момент має адресат. має;

психологічне вплив, спрямоване зміну напрями діяльності іншу людину, здійснюване настільки майстерно, що залишається йому непоміченим; психологічний вплив, спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення певних дій маніпулятором; вміле спонукання іншого до досягнення (переслідування) мети, побічно закладеної маніпулятором».

Що стосується ставлення аудиторії до дезінформації, то можна виділити когнітивний, емоційно-оцінний, ціннісно-смысловий та поведінковий компоненти.

Когнітивні компоненти ставлення аудиторії до дезінформації включають оцінку її частотності в ЗМІ; уявлення про його джерела, цілі, способи реалізації, очікувані та фактичні наслідки, зв'язки з іншими ризиками та способи захисту від їх впливу.

До емоційно-оцінних компонентів ставлення аудиторії до дезінформації відносяться: значимість її загрози в порівнянні з іншими видами загроз; оцінка джерел та використання хибної інформації у ЗМІ.

Ціннісно-смыслові компоненти ставлення аудиторії до дезінформації охоплюють ступінь можливості її використання; протилежні цінності та цінності, які виправдовують його використання.

Поведінковими складовими ставлення аудиторії до дезінформації є: кращі способи та реагування на її появу; актуальна готовність підтримувати суспільні та державні ініціативи, спрямовані на протидію дезінформації, обговорювати з іншими людьми пов'язані з цим проблеми.

Особистісні компоненти ставлення аудиторії до дезінформації пов'язані з психологічними механізмами, цінностями, соціальною довірою, рівнем тривожності та соціальною ідентичністю.

Будь-які процеси дезінформації, як тільки вони запущені промислово, тобто масово та свідомо, небезпечні та їм важко протистояти. Складність цієї боротьби визначається наступним:

- дезінформаційна кампанія спирається на поняття, що вже існують у масовій свідомості, вона лише змінює їх пріоритет, підкреслюючи ті, що мають конфліктний потенціал;
- дезінформаційна кампанія – перша щодо впровадження у масову свідомість інформації, яка кидає виклик зусиллям пізніших спростувань, оскільки певну точку зору вже впроваджено у масову свідомість;
- дезінформаційна кампанія працює з конкретними соціальними групами, призводячи їх до протистояння одне одному, решта населення є свідком цієї боротьби, але ці активізовані групи дуже важко переконати;
- привнесені ззовні нарративи починають сприяти виникненню контрнарративів, тим самим посилюючи протистояння, яке переходить з інформаційного до віртуального простору;
- з інформаційного та віртуального просторів конфліктуючі готові піти у матеріальний світ, що часто й відбувається, але «вулиця» в принципі не може вирішити інформаційні та віртуальні проблеми.

Таким чином, модель проектування дезінформаційної кампанії передбачає визначення цільової аудиторії, виявлення дестабілізуючих повідомлень для даної конкретної аудиторії, визначення вразливості аудиторії та рівня її стійкості, тестування змісту та мови повідомлення у фокус-групах, вибір медіаканалів. доставити повідомлення.

На жаль, сила дезінформаційних впливів посилюється байдужістю аудиторії до деактивації фейків, оскільки будь-які спростування спрямовані істотною зміною переконань, сформованих під впливом хибної інформації. Крім того, тривалість впливу дезінформації на особистість може бути дуже помітною, оскільки «забута» хибна інформація залишається в пам'яті, а коли вона виривається знову, то «сприймається як достовірною і не викликає сумнівів».

Мережева дезінформація, з використанням прийомів персоналізації та конспірації (часто за допомогою так званих тролів та ботів), часто стає для користувачів переконливішою, ніж навіть відверті медіатексти, що виходять з

офіційних ЗМІ, особливо якщо фейкові новини активно підтримуються користувачами будь-якої мережі. групи з (політичним) інтересам, а й у самого індивідуума немає стимулу розумітися на проблемі шляхом перевірки фактів шляхом порівняння кількох авторитетних джерел інформації.

У цьому контексті фейкові новини часто сприймаються як форма навмисної дезінформації. Однак насправді це далеко не завжди так, оскільки фейкова інформація може бути як цілком хибною, так і частково правдивою. У цій інформації також може бути відсутній контекст, необхідний для розкриття її повного змісту (а якщо вона розкривається точно і повністю, у всіх подробицях, то сенс такої інформації іноді може бути зворотним). Інформація може бути вірною для якогось виняткового випадку, але, узагальнюючи, також стає хибною. Крім того, амбівалентність термінології ЗМІ проявляється в тому, що саме словосполучення «фейкові новини» може використовуватися в політичній боротьбі з опонентами незалежно від того, чи вони хибні чи ні. Наприклад, щоб дискредитувати свого супротивника деякі політики огульно і цинічно навішують ярлики на справжні аргументи своїх опонентів.

Крім того, на відміну від професійної дезінформації, мережеві новини можуть ненавмисно вводити в оману, оскільки світ фейків — це спрощення складного світу, в якому ми живемо. Звідси і потяг не тільки до фейків, а й до конспірології на одному рівні, і магам з ворожками на іншому.

Існує точка зору, яка стверджує, що «фейкові новини — це сфабрикована інформація, яка імітує зміст новинних ЗМІ... У свою чергу, фейковим агентствам новин не вистачає редакційних норм і процесів новинних ЗМІ для забезпечення точності та достовірності інформації. Фейкові новини перетинаються з іншими інформаційними розладами, такими як дезінформація (неправдива або вводить в оману інформація) та дезінформація (хибна інформація, що навмисно розповсюджується для обману людей). Фальшиві новини останнім часом насамперед привернули увагу у політичному контексті, але вони також були задокументовані в інформації, яка поширюється на такі теми, як вакцинація, харчування та вартість акцій. Він особливо згубний тим, що паразитує на

стандартних агентствах новин, одночасно здобуваючи вигоду і підриваючи їх довіру».

Інші вчені приходять до аналогічних висновків про природу фейкових новин: «Фейкові новини — це подання неправдивих тверджень про мир у форматі та зі змістом, які нагадують формат та зміст законних медіа-організацій». «Фейкові новини — це навмисне подання (як правило) хибних заяв, що вводять в оману, як новини, коли заяви вводять в оману за задумом».

Можна ще додати, що фейки часто використовують неадекватні узагальнення, видаючи, наприклад, думку однієї людини (часто маргіналізованої) за позицію партії чи країни і зневажають стандарти традиційної журналістики і (подібно до отруйних грибів, які намагаються видати себе за як їстівне) імітують фасад «фірмових» каналів новин.

Зрозуміло, що в помилковій інформації можуть використовуватися так звані симулякри (від латинського — *simulacrum*), тобто посилення без референтів або копії, що замінюють оригінали, та інтернет-меми — короткі медіатексти, зазвичай яскраві (аудіо) візуальні образи, які часто подаються в іронічній формі, або саркастичний (часто політичний) контекст, що розповсюджується людьми чи ботами в соціальних мережах, набирають величезної популярності.

Дуглас Рашкофф є автором розвитку теорії медіавірусів, які також можуть бути пов'язані з поширенням фейкових новин чи дезінформації. Однак він вважає, що медіавіруси можна розглядати й у позитивному контексті, оскільки «медіавірус може бути розроблений з метою боротьби з політичною партією, релігією, соціальним інститутом, економікою, бізнесом чи навіть світоглядом. Так само, як вчені використовують віруси для перемоги над певною тілесною хворобою або викликають руйнування небезпечних клітин за допомогою антитіл, медійні активісти використовують віруси для боротьби з тими, кого вважають ворогами нашої культури. Медіавіруси, незалежно від того, були вони сконструйовані, привнесені ззовні або спонтанні, викликають соціальні мутації і є ключем до певного типу еволюції».

Дж. Фаркас та Дж. Шоу додають більше позитивних ефектів фейкових новин, розглядаючи фальшиві новини як критику цифрового капіталізму, критику правої політики та ліберальних та основних ЗМІ.

К. Борн виділяє кілька факторів, що спровокували поширення фейкової інформації у ЗМІ:

- демократизація створення та розповсюдження медіатекстів, щоб будь-яка людина чи група могли впливати на велику кількість людей у мережі;
- інформаційна соціалізація, що призводить до споживання інформації з будь-яких джерел, а не лише з традиційних ЗМІ, які дотримуються стандартів журналістики;
- атомізація як уникнення окремих новин від брендівих джерел;
- анонімність створення та розповсюдження медіатекстів: для користувача мережі сьогодні важливіше, хто (наприклад, його друг) поділився інформацією, ніж її джерело;
- персоналізація інформаційного середовища, що відрізняє її від «старих медіа», що дозволяє використовувати мікроцільову аудиторію;
- суверенітет: на відміну від телебачення, преси та радіо соціальні мережі саморегулюються.

При цьому часто швидкість поширення фейкових новин у кілька разів перевищує швидкість відвертих повідомлень. Це пов'язано з тим, що фейки краще відповідають очікуванням людини, її уявленням про реальний світ, а не про її версію, про яку вміло пишуть у газетах. Адже досить часто фейки наголошують на негативі, а звичайні повідомлення – позитив. А негатив викликає більший інтерес. Фейк приходять у цей світ у результаті різкої трансформації моделі генерації та трансляції інформаційних потоків. Першу модель можна описати як "один говорить і слухає, інший слухає і говорить", другу - як "один говорить - багато хто слухає", а нинішню - як "багато хто говорить, багато хто слухає".

Поняття «маніпуляція» тісно пов'язане з поняттями дезінформації та хибної інформації. За даними Г.В. Грачової та І.К. Міллера, під маніпулюванням у політичній діяльності розуміється таке: шахрайство; система психологічного впливу, спрямовану використання ілюзорних уявлень.

У соціальному плані маніпулювання визначається як незаконне домінування, що підтверджує соціальну нерівність. Маніпуляція як управління людською свідомістю передбачає втручання у процеси світогляду, формування моделей пізнання, розуміння на користь певних держав, організацій чи груп.

Однак у медіасфері термін «маніпулювання» розглядається неоднозначно. Звичайно, упереджене ЗМІ або конкретний блогер може навмисно ввести аудиторію в оману, але можна й ненавмисно використовувати для розповсюдження неправдиву інформацію, помилково вважаючи її правдивою. Більше того, самі ЗМІ можуть стати жертвами маніпуляцій з боку окремих осіб та організацій: генеровані медіатексти можуть дуже швидко стати вірусними, а журналісти, які бажають випередити конкурентів і нехтують перевіркою достовірності інформації, що отримується, тут же опублікувати його на, здавалося б, солідних медіа-платформах.

Проблема маніпулювання пов'язана ще й з тим, що мережева природа Інтернету та можливість тиражування та реміксування зображень, тексту та відео часто унеможлиблює визначення того, звідки береться ідея, образ чи спогад, особливо у випадку іронії. гра смислів. Все це робить процес викриття медіаманіпуляцій дуже складним.

В ідеалі при подачі медіановостей необхідно прагнути виваженої інформації, проте сьогодні ми часто маємо справу з так званою хибною рівновагою, оскільки частина медіатекстів може бути продуктом «ввічливого суспільства» або політкоректності. Як стверджує М. Дентіт, «у пристойному суспільстві є речі, про які не говорять. Деякі істини, які могли б здатися отруйними, якби їх відкрито обговорювали, чомно ігноруються чи прикрашаються. Наприклад, ми всі могли знати, що у 1970-х роках поліція регулярно підкидала докази, щоб домогтися засудження, але оскільки ці

злочинці вважалися явно винними у чомусь, ми чемно ігнорували конкретні випадки фальсифікації доказів. Було б неввічливо говорити про це чи навіть думати про те, щоб підняти його, бо наміри поліції — забезпечення безпеки на вулицях були суспільним благом. Чемність — одна з причин, через яку твердження «Це тільки ваша думка!» Закінчується тим, що здається очевидною епістемологічною вагою; ми часто ввічливі перед інакомисленням, щоб не викликати подальшого інакомислення чи збентеження».

Таким чином, на основі аналізу різних досліджень можна виділити ряд основних прийомів маніпулювання, які використовуються сучасними ЗМІ:

- *звернення до авторитету*, до лідерів думок, показання свідків: використання (у тому числі за допомогою так званих «шановних посередників») реальних або фіктивних висловлювань осіб, які мають високий авторитет, або навпаки, викликають негативну реакцію в осіб, до яких спрямовано маніпулятивний вплив спрямовано.

- *підніжка*: добір суджень, висловлювань, фраз, які потребують одноманітності у поведінці, створюють враження, що це займаються всі чи «позитивні» нації, партії чи групи. За допомогою цієї «спільноти» аудиторія переконується, що більшість людей поділяють «правильні» політичні, релігійні тощо, запропоновані медіагентством. точка зору.

- *понятійний паразитизм*: паразитування на популярних поняттях, термінах (з використанням «патріотичних», «народних», молодіжних, жаргонних слів), (співчуття), рефлексів, (прихованих) бажань, вчинків тощо; у термінах, що приховують/змінюють суть явища.

- *що відключають, блокують критичне та раціональне сприйняття*: апелюють до найпростіших емоцій, підсвідомості в атмосфері шоу, скандалу, що підкреслюють шоківі, травматичні та паранормальні явища; зокрема, маніпулятивний ефект можна посилити запровадженням політичних оцінок у розважальні шоу;

- *експлуатація гасел, міфів та стереотипів*;

- *хибна альтернатива*: уявний вибір, тоді як аудиторії представлено кілька точок зору на дану тему, але таким чином, що латентно представлена думка, яка є вигідною для комунікатора в найкращому світлі; псевдоальтернативність може проявлятися також у так званому безальтернативному виборі («іншого шляху немає»);
 - *введення в оману*: спотворення думки опонентів, приписування їм того, чого вони не говорили і не робили;
 - *глузування, тролінг, поглиблення теми*: іронічне, саркастичне, жартівливе ставлення до того чи іншого явища, теми, організації, країни, нації, людини, ідеї, символу тощо; використовується для того, щоб зганьбити щось/когось, показати незначне і легковажне, що не заслуговує на увагу;
 - *множення, дроблення, хаос*: надмірність, висока швидкість потоку інформації, що дозволяє, з одного боку, інтегрувати навіть важливі (політичні) події до загального «кулеметного» режиму новин, а з іншого боку, створює потребу в інтерпретаціях, поясненнях, тому що людина не хоче жити у світі, який він не може осмислити. Мозаїчність та хаотичність позбавляють глядачів відчуття впорядкованості та передбачуваності буття;
 - *обзивництво*: навішування ярликів: 1) негативне навішування ярликів, демонізація: «наклеювання негативних ярликів», образливі епітети, метафори, назви, що належать до того чи іншого явища, організації, країни, нації, особистості, ідеї тощо. використовуються для опорочення чогось/когось. Експлуатуються такі негативні поняття, як «авторитаризм», «агресія», «ворог», «імперіалізм», «мілітаризм», «нацизм», «націоналізм», «окупація», «расизм», «тоталітаризм», «хунта» та ін.; 2) блискуча спільність: «ефект ореолу», «промислисті узагальнення»: високі епітети, метафори, назви, що відносяться до того чи іншого явища, організації, країни, нації, особистості, ідеї тощо п'єдестал, реклама. У ньому експлуатуються такі позитивні поняття, як «братство», «демократія», «дружба», «здоров'я», «якість», «любов», «світ», «патріотизм»,

«перемога», «перевага», «процвітання». «Рівність», «свобода», «співдружність», «щастя», «успіх» тощо.

- *ізоляція опонента*: позбавлення опонента можливості висловитись;
- *проті люди, максимальна простота, втирання в довіру*: ставка на довірчі відносини з широкою аудиторією, її підтримка під приводом того, що ідеї максимально спрощені, пропозиції комунікатора мають позитивний сенс, тому що нібито близькі до звичайних людей («Я такий самий, як ти »);
- *попереджувальний вплив*: максимально швидко (значно випереджає конкурентів) повідомлення новин, представлене в потрібному для комунікатора вигляді; повідомлення про можливі негативні або позитивні явища з негайним їх спростуванням на користь комунікатора;
- *просування та самореклама*: реклама та самореклама окремої особи, групи, партії, організації, компанії тощо;
- *повторення*: постійне, нав'язливе повторення (включаючи прийом первинної та вторинної інформаційних хвиль) тих чи інших тверджень незалежно від їхньої істинності;
- *створення та використання чуток*;
- *принесена в жертву корова*: викриття якогось «меншого зла» як «жертви» для приховування «більшого зла»;
- *відбір, розклад карток, зміна поняття*: підміна понять, необ'єктивний відбір інформації, незбалансоване акцентування уваги лише на позитивних або лише на негативних фактах та аргументах при ігноруванні протилежного; використання припущень як аргументи; заміна позитивних (або негативних) якостей явища іншими (іноді протилежними), необхідні маніпулятору в даний момент. Таким чином, обґрунтовується привабливість або, навпаки, неприйнятність будь-якої точки зору, програми, ідеї тощо.
- *пряма брехня*: пряма брехня, фальсифікація, підробка в медіатекстах;
- *перенесення, проекція, пов'язана в ланцюжок*: перенесення смислів, позитивних (або негативних) якостей, пов'язаних із усталеними позитивними або

негативними уявленнями в суспільстві, на певні явища, організації, країни, необхідні маніпулятору в даний момент, нації, ідеї, особистості тощо.; уникнення обговорення небажаних для комунікатора тем;

- *Троянський кінь*: фрагментація та поступова інтеграція дезінформації між нейтральною/неупередженою інформацією.

1.3. Маніпуляція як засіб впливу засоби масової інформації

Інформація є важливою частиною життя сучасної людини. Інформація стає все більш значущим елементом сучасного життя поряд з освітою, і те, як люди сьогодні взаємодіють з інформацією, більшою мірою визначає рівень їхнього існування.

Володіння інформацією та освіта у 21 столітті визначають статус сучасної людини у суспільстві. Поряд із сферою освіти інформаційне поле визначає сфери праці та економіки та впливає на сферу державної політики. Маніпулювання інформацією, а також маніпулювання суспільною свідомістю в наш час стають технологією програмування поведінки людей. Маніпулюючи суспільством, можна зруйнувати певні ідеї у свідомості людей та на їх уламках створити нові ідеї та основи, наприклад, нову ідеологію.

Система телекомунікацій як найважливіший вузол каналів доставки інформації займає чільне місце серед людини. «Маніпулювання інформацією схоже на дезінформацію...» — пише вчений Володимир Волков у своїй «Історії дезінформації». Він пише, що маніпуляція як руйнація має три цілі:

1. Деморалізація нації шляхом розпаду складових її груп.
2. Дискредитація авторитетів та їх цінностей
3. Нейтралізація мас для запобігання будь-яким формам спонтанної поведінки на користь встановлених правил та у певний момент мирним шляхом привести до влади невелику групу людей.

Інший дослідник Сергій Кара-Мурза у своїй книзі «Маніпуляція свідомістю» виділяє три основні ознаки маніпулювання:

1. Маніпуляція – вид духовно-психологічного впливу, коли метою є дух і психічні структури особистості.

2. Маніпуляція – це прихований вплив, факт якого має бути помічений об'єктом маніпуляції.

3. Маніпуляційний вплив потребує значних спеціальних навичок та знань.

Дослідник Герберт Франке у своїй роботі «Маніпульована людина» пише наступне: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, що здійснюється таємно, отже, на шкоду тим, на кого воно спрямоване».

Згідно з усіма цими дослідженнями, маніпулювання інформацією через ЗМІ спрямоване проти суспільства. На думку вчених, маніпулювання стає необхідним, коли держава зацікавлена у популяризації якихось ідей та намагається вибудувати ідеологічний фундамент для виправдання тих чи інших заходів впливу. Таким чином, пропаганда працює безпосередньо на ідеологічні потреби держави та осіб, які стоять на чолі держави.

З розвитком економіки та загальною комерціалізацією засобів масової інформації інформація також стає товаром, тобто предметом торгівлі, і власники ЗМІ мають зробити її товарною, ігноруючи той факт, що ЗМІ є насамперед соціальним інститутом, а потім приватним підприємством. Дуже часто власники приватних ЗМІ, виходячи зі своїх ділових інтересів, намагаються вдосконалити свій продукт, зробити його більш відповідним потребам та вимогам споживача. А споживач цього товару – аудиторія.

Засоби масової інформації адресують свої повідомлення суспільству і кожне повідомлення пропонується для свого адресата.

Маніпуляція, зазвичай, має подвійний вплив, коли поруч із відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресату закодований сигнал, що викликає у його свідомості потрібні йому образи.

Маніпуляція як технологія, заснована на навіюванні, впливає на людей і нерідко домагається їхнього послуху не через їхній розум, а через почуття. Навіювання - це глибоке почуття психіки, що виникло раніше, ніж аналітичне мислення.

Крім поняття навіювання, є також поняття переконання, і ці два поняття абсолютно різні. У чому принципова різниця між навіюванням та переконанням? Як правило, навіювання досягається маніпулятивним методом. Він ґрунтується на людських почуттях. Переконання, навпаки, ґрунтується на логічному фундаменті. При переконанні використовуються факти, аргументи та пояснення. Вони передбачають активну роль людини, якій пропонується низка аргументів, які вона розуміє, приймає чи відкидає. Принципова відмінність між навіюванням і переконанням у тому, що навіювання проникає разом із свідомістю людини у його психічну сферу і осідає там як будь-який об'єкт пасивного сприйняття.

Отже, навіювання - це впровадження ідеї у свідомість людини без її власної активної участі. Це навіювання впливає людини не логічним переконанням, а безпосередньо впливаючи на психічну сферу – впроваджуючи ідеї через почуття та емоції. Ще одна відмінність навіювання від переконання полягає в тому, що на рівні психічних процесів сприйняття безпосередньо пов'язане з уявою, яка по-новому комбінує об'єкти, колись зафіксовані в пам'яті. Оскільки уява менш пов'язана з логікою, вона більш уразлива і чутлива до зовнішнього впливу. Перетворення в умі вражень, отриманих після того, як уява створює уявні чи перцептивні образи. У свою чергу ці образи викликають емоції. На такому поєднанні уяви і почуттів заснований такий сильний засіб на суспільну свідомість, як тероризм, пов'язаний, наприклад, з телебаченням.

На думку Б.Є. Крєтова, особливе місце у політичній комунікації посідає обмін інформацією між владою та керованими з метою отримання їхньої згоди на рішення уряду, при цьому кожен керований намагається висловити свої потреби та зробити їх публічними. Ці дві сторони можуть досягти згоди лише через спілкування – обмін інформацією. Задля досягнення єдності з народом влада намагається через засоби масової інформації впровадити у народ свої ідеї, що відповідають її інтересам. У такій структурі суспільства неминучі конфлікти та протиріччя, оскільки демократична преса акцентує увагу на свободі, гласності, дебатах та правах людини, а армія та поліція концентрують увагу на дисципліні,

таємності, безпеці та патріотизмі або говорять про необхідність застосування сили.

Повертаючись до питання, після 11 вересня 2001 року у світі через засоби масової інформації поширилася атмосфера страху перед терористичними актами. Внаслідок цього у всіх країнах світу посилився державний контроль за засобами масової інформації як виправдання ідеї «національної безпеки».

Маніпуляція завжди передбачає аудиторію – представників суспільства. Представники суспільства під впливом різних повідомлень стають частиною мас і в процесі перетворення окремих індивідів на «колективний натовп» набувають властивих масі рис:

1. Тенденція до знеособлення – індивідуалізм поглинається масовою свідомістю під впливом імпульсів.
2. Переважання чуттєвого над свідомим – інтелект пригнічується почуттями та інстинктами
3. Інтелект та рівень моральних цінностей падають
4. Різко знижується рівень відповідальності.

Всі ці ознаки роблять групу людей особливо вразливою та сприйнятливою до різних маніпуляцій влади.

Телебачення будується з мозаїчних образів, що репрезентують весь світ у вигляді репортажів, не пов'язаних однозначним логічним зв'язком. Повідомлення, що приходять до теми глядача, розбивають загальну мозаїчну дисперсію, прагнучи поєднати їх у смислову єдність. Текст, зачитаний диктором, сприймається як очевидна істина в силу особливого статусу телебачення як медіа-інституту. Якщо диктор зачитує текст на фоні відеозображень, записаних на місці дії, цей текст приймається за останню істину.

Зважаючи на те, що телебачення користується загальною довірою народу, окремій людині складно критично оцінити розробку. Це відбувається ще й тому, що естетична інформація у вигляді аудіо- та відеопотоку вибудована не логічно. У цьому потоці немає послідовності, аргументації та осмисленого контексту, якщо він не доповнений дикторським текстом.

Маніпулятивне кодування репортажу непомітно для масової аудиторії, оскільки різниця між реальністю та її інтерпретацією практично неловима, а спотворення дійсності неминуче. Тут використовуються такі прийоми подання інформації, як повторення, розбивка, терміновість та сенсаційність повідомлення. Також використовується відсутність альтернативних джерел інформації, односторонність подачі новин та приховування альтернативних новин. Так вибудовується віртуальна реальність замість відображення реальної реальності.

Часто використовують технологію ізоляції адресата від інших впливів. Застосовується прийом спрощення подачі новин, надання йому стереотипності та використання різних метафор.

Передбачається, що «правильною» мовою буде та, якою розмовляють журналісти ЗМІ. Це означає, що «правильна» мова для телебачення — це мова, якою диктор зачитує текст, заданий редактором, який обробив журналістський матеріал за рекомендацією шефа. Отже, новини «оформляються» на телеканалі новин. За допомогою слів та відео створюється контекст доповіді, який завжди можна змінити, спростити чи ускладнити. Така маніпуляція тісно пов'язана із природою людського сприйняття. Людину за своєю природою підсвідомо залучають спрощені пояснення. Є якась особливість людської свідомості, яка підлаштовує всю нову інформацію під стереотипи, що склалися. Метод такого спрощення допомагає маніпулятору продемонструвати головну думку, яку слід донести до аудиторії, у короткій, сильній та вражаючій формі – затвердженні. Як правило, публіка сприймає цю новину, не замислюючись.

Основним методом зміцнення стереотипів у свідомості є повторення. Повторення надає вісті додатковий ознака твердження, тобто перетворює їх у ідею-фікс, думка спонукає до дії. Технологія пропаганди ґрунтується саме на цій техніці повторення. Характер терміновості допомагає звіту вплинути на аудиторію, терміновість збільшує можливості маніпулювання. Техніка дроблення звіту призводить до втрати змісту та цілісності звіту.

Подія, представлена з наданою значимістю та оригінальністю, штучно та спотворена своєю значимістю. Новинам штучно надається відтінок сенсації. Зазвичай це робиться тому, що під прикриттям сенсації ховається технологія, про яку громадськість не повинна знати. Дуже часто сенсація використовується для припинення скандалу чи психозу, коли необхідно відвернути увагу громадськості. У багатьох країнах, де долю державних постів вирішують вибори, успіх тієї чи іншої політичної сили залежить не від того, наскільки переконливою є ідеологічна програма її кандидата, а від того, наскільки грамотно йому вдалося організувати шоу у ЗМІ. Шанс кандидата на перемогу у виборчій кампанії залежить від того, чи вдалося йому бути в центрі уваги кампанії у ЗМІ.

Є також офіційні та неофіційні новини. Офіційні новини, як правило, підтримують розстановку сил, що вже склалася, і відображають погляди правлячих структур у даному суспільстві і на даний момент. Неофіційні новини походять від опозиційних джерел. Неофіційні новини, що радикально відрізняються від офіційних новин, струшують такий розподіл сил. У пропагандистських цілях використовується інформаційна асиметрія, оскільки у будь-якому суспільстві офіційна ідеологія протистоїть неофіційній.

Існує також метод асиметрії охоплення, коли одне явище висвітлюється повністю, інше замовчується. У повсякденному житті кожна людина може помітити, що одна подія висвітлюється позитивно, інша – негативно. У цьому сенсі ми бачимо, що інформаційна асиметрія поступово зникає, і людина звикає до одностороннього трактування: позитивного чи негативного.

Професіоналізм журналістів ЗМІ під час ретельної перевірки якості пропонованих матеріалів на достовірність фактів та барвистість подій не завжди може гарантувати високий рівень довіри аудиторії до джерела інформації. Відповідність публікацій та інформаційних продуктів критеріям – стандартам, що включають оперативність, об'єктивність, достовірність та вираження власної думки незалежно від політичних умов, роблять ЗМІ інститутом довіри, ідеалом, якого прагнуть. Поки що серйозною проблемою є самоцензура самих журналістів, яка виражається у подачі того чи іншого повідомлення. Є факти,

коли видання, спираючись на думки експертів, дає власну оцінку події і з вуст цих експертів нав'язує аудиторії «правильну інтерпретацію» та уявну об'єктивність, використовуючи метод хибної аналітики.

Аудиторія зазвичай очікує від ЗМІ оцінної інформації. Це тим, що ЗМІ як соціальний інститут мають статус офіційного джерела інформації, якому маси довіряють з великою довірою. Аналіз показав, що трапляються і згадки анонімних авторитетних джерел, які наводять на думку про приховування новини та, таким чином, створення «віртуальної» реальності замість відображення правди.

Спеціальна техніка маніпулювання ЗМІ включає асиметрію інформації та асиметрію освітлення. Тут же можна відзначити використання метафор, фіксацію на авторитетних та часто анонімних джерелах, прийоми протиставлення та хибні аналогії та стереотипні повідомлення.

Матеріали ЗМІ не завжди професійні з погляду особистих журналістських уподобань та бажання висловити власну думку. Часто видання, спираючись на думку експертів, дає часткову, односторонню оцінку події. Враховуючи, що технології маніпулювання також удосконалюються, суспільство має більше апелювати до соціальної відповідальності самих журналістів та дотримання ними журналістської етики як основи журналістського професіоналізму. Інформуючи, розважаючи та виховуючи аудиторію, засоби масової інформації мають намагатися відповідати репутації прогресивного інноваційного інституту суспільства, забезпечуючи його максимально об'єктивною та оперативною інформацією. Журналісти повинні намагатися утримуватися від однозначних заяв на користь тієї чи іншої сторони, намагаючись дотримуватись балансу та уникати крайніх оцінок реальних ситуацій.

Відсутність крайніх висловів і пропагандистського стереотипу робить джерело інформації заслугове на довіру. Наявність анонімних та авторитетних джерел інформації виключає будь-яку альтернативну інтерпретацію новин. Таким чином, у свідомості глядачів закріплюється певний стереотип.

Відповідно до якісного та кількісного аналізу, чим більше видання прагне відповідати високим світовим стандартам, тим менше воно схильне до використання технологій маніпулювання для привернення уваги читачів. Пропорційно до зростання відповідальності журналіста перед суспільством, а не лише перед своїм редактором, зростають і вимоги до професіоналізму в журналістиці.

Нині прогресивні ЗМІ вважають себе соціально відповідальним інститутом. У той же час, чим менше задіяні ЗМІ, тим менше вони використовуються як інструмент впливу на свідомість своєї аудиторії. Таким чином, економічна незалежність ЗМІ має велике значення. Суспільство, захищаючи свої інтереси, має більше волати до соціальної відповідальності журналістів, їхнього професіоналізму та дотримання журналістської етики як основоположного принципу професіоналізму в журналістиці.

РОЗДІЛ 2. СУСПІЛЬНІСТЬ: ВИМОГИ ДОСТУПУ ДО ЗМІ

2.1. Форми тиску громадських організацій

У цьому розділі ми досліджуємо роль засобів масової інформації у політичній участі, зокрема у відносинах між мирянами та офіційною владою. У теорії ЗМІ ведуться давні дебати про те, як ЗМІ не лише поширюють елітну, критичну думку, а й впливають на формування, вираження та споживання громадської думки. Наскільки засоби масової інформації забезпечують суспільну сферу, в якій громадяни можуть обговорювати питання на демократичному форумі і в якій можновладці можуть бути підзвітні суспільству? У цьому розділі ми досліджуємо, як телебачення реагує на економічний та нормативний тиск, щоб перейти від моделі громадських послуг до ринкової моделі; ЗМІ змінюють своє ставлення до політичних процесів.

Ці зміни стосуються відносин між звичайними людьми і елітними представниками встановленої влади. У ліберальних демократіях існує занепокоєння щодо наявності залученої громадськості. Тут нас цікавить не стільки ступінь залучення, скільки різні види залучення. Існує різниця між елітарною демократією, де спілкування між встановленою владою і мирянами набуває форми поширення від можновладців і уявлення звичайних вірувань як масової думки, і партиципаторної демократією, де встановлена влада веде свого роду діалог із владою. громадський. Останнім часом ці дебати зосередилися на тому, як розуміти роль громадянина у сучасних західних демократіях.

Таким чином, дебати про політичну участь та спілкування нещодавно зосередилися на понятті «громадянство», і один із аспектів цього занепокоєння пов'язаний із поняттям «публічна сфера». Якщо громадяни мають відігравати роль у демократії, їм необхідний доступ до інституційно гарантованого форуму, на якому вони можуть висловлювати свою думку і поставити під сумнів існуючу владу. Ми стверджуємо, що засоби масової інформації нині є головним форумом для політичної комунікації. Таким чином, дискусія щодо публічного залучення громадян до політичної комунікації призводить до питань про ЗМІ як публічну сферу, в якій відбуваються відносини між встановленою владою та громадянами.

Відправною точкою для нашого обговорення ЗМІ як суспільної сфери політичної комунікації ми вибрали роботу Хабермаса про буржуазну громадську сферу. Під впливом критичної теорії Хабермас бачить у ЗМІ створення суспільства приватних і розрізнених особистостей, яким важко сформувати громадську раціонально-критичну думку, здатну протистояти встановленій владі. Він нападає на засоби масової інформації за те, що вони створюють псевдосуспільну сферу, яка відволікає мирян від політичних дій, будучи скоріше сферою зв'язків із громадськістю та пасивного спостерігача, ніж справжніх публічних дебатів. Однак позиція Хабермаса містить у собі ідеал публічної комунікації: якщо ця ідеальна публічна комунікація не буде обмежена інституційним контролем, вона може породити критичний консенсус, який він вважає за необхідне для участі громадськості в демократичних політичних процесах. Чи можуть засоби масової інформації потенційно надати майданчики для громадської участі, підзвітності експертів, інтеграції експертних та непрофесійних знань та надання ідеальних комунікативних ситуацій?

Позиція Хабермаса відображає двояке ставлення багатьох до засобів масової інформації: тут є велика сила, але чи можна використовувати її для суспільного блага? Ми припускаємо, що песимістичні відповіді, як правило, недооцінюють складний і суперечливий або фрагментарний характер сучасних засобів масової інформації, що відкриває шлях до деякого виходу з-під інституційного контролю, тоді як оптимістичніші позиції часто встановлюють занадто високі ідеали для публічної сфери. Ті альтернативні формулювання публічної сфери, які визнають та спираються на складну та фрагментарну природу ЗМІ, більш позитивно припускають, що ЗМІ можуть полегшити та узаконити публічні переговори – за допомогою компромісу, а не консенсусу – смислів між опозиційними та маргіналізованими групами.

ЗМІ є четвертою опорою демократії. Роль засобів масової інформації є життєво важливою у формуванні демократичної культури, яка виходить за межі політичної системи та з часом укорінюється в суспільній свідомості. ЗМІ постачають політичну інформацію, на основі якої виборці приймають

рішення. Вони визначають проблеми в нашому суспільстві та служать середовищем для обговорення. Вони також служать сторожовими псами, на яких ми покладаємося, щоб виявляти помилки та неправомірні дії тих, хто має владу. ЗМІ є життєво важливими для формування демократичної культури, яка виходить за межі політичної системи та з часом укорінюється в суспільній свідомості. Роль ЗМІ в демократії така ж важлива, як і роль політиків, і її ніколи не можна недооцінювати.

Свобода слова має вирішальне значення для демократії. Це обґрунтування ґрунтується на уявленні про те, що демократія, яка визнає, що люди мають право обирати уряд за власним вибором, не може існувати будь-яким значущим чином без права на свободу вираження поглядів. Є багато аспектів цього обґрунтування, але фундаментальна концепція полягає в тому, що для того, щоб демократія була ефективною, громадяни, які голосують на виборах і беруть участь у публічних процесах з урядом, повинні бути поінформовані і повинні мати право вільно брати участь у публічному дискурсі. Якщо немає свободи вираження поглядів – якщо люди не можуть вільно ділитися інформацією та висловлювати низку ідей, думок і політичних поглядів; і, як наслідок, якщо люди не можуть вільно отримувати інформацію у формі низки ідей.

ЗМІ можуть відігравати позитивну роль у демократії лише за наявності сприятливого середовища, яке дозволяє їм це робити. Їм потрібні навички, необхідні для глибокого звітування, якого вимагає нова демократія. Також мають існувати механізми, які гарантуватимуть їхню відповідальність перед громадськістю та дотримання етичних і професійних стандартів. Незалежність медіа гарантується, якщо медіаорганізації є фінансово життєздатними, вільними від втручання власників ЗМІ та держави та працюють у конкурентному середовищі. ЗМІ також мають бути доступними для якомога ширших верств суспільства. Зусилля щодо допомоги ЗМІ мають бути спрямовані на: захист прав преси, підвищення підзвітності ЗМІ, розбудову потенціалу ЗМІ та демократизацію доступу до ЗМІ.

Розбудова незалежних медіа в країнах, що розвиваються, потребує не лише свободи слова, кваліфікованих журналістів або сильних навичок управління бізнесом. Для того, щоб незалежні медіа могли виконувати ключову роль сторожового пса за урядом і інформувати людей про проблеми, які впливають на їхнє життя, також потрібна підтримка таких організацій, як профспілки та професійні асоціації журналістів, а також громадськість, яка має знати про ці ролі та обов'язки ЗМІ та їх функції в демократичному та відкритому суспільстві. Якщо демократія має працювати гладко в будь-якій країні, необхідно, щоб засоби масової інформації, чесно кажучи, мали повну автономію та розв'язку, яку вони заслуговують у висвітленні своїх поглядів серед людей, і на них не повинні накладатися жодні непотрібні обмеження.

Словами Беніто Муссоліні : *«Демократія — це безкоролівський режим, заражений багатьма королями, які іноді є більш ексклюзивними, тиранічними та руйнівними, ніж один, якщо він є тираном». Більшість політиків певною мірою тримає себе під контролем через страх бути викритими перед суспільством».* З іншого боку, ЗМІ також повинні відігравати дуже відповідальну, активну та нейтральну роль у виконанні своїх обов'язків, не піддаючись впливу будь-якої конкретної політичної партії чи окремих осіб, і повинні ставитися до всіх на рівних. Якщо в будь-якій демократичній країні ЗМІ не виконують свою відповідальність незалежно, політики змушені поводитися як диктат або навіть гірше, ніж вони. ЗМІ несуть із собою величезну відповідальність у демократичній системі, яку вони повинні виконувати дуже обережно, без жодної упередженості по відношенню до будь-кого, доносячи реальні факти до громадськості.

Медіа відіграють дуже важливу роль у демократії, і їх авторитет аж ніяк не нижчий, ніж авторитет політиків. Тому його справедливо називають четвертим стовпом демократії, тобто четвертою владою. Саме завдяки ЗМІ люди дізнаються про багато аспектів життя, про які вони зазвичай не знають. Демократія не має сенсу без вільних, нейтральних і активних ЗМІ. ЗМІ часто називають четвертою гілкою влади через владу, якою вони володіють, і

функцію контролю, яку вони виконують. Ключова роль ЗМІ в демократичному управлінні була визнана з кінця 17-го століття і залишається фундаментальним принципом сучасної демократичної теорії та практики.

Роль преси як «сторожового пса» є традиційною характеристикою ролі, зокрема, ЗМІ. Ця роль сторожового пса може набувати різних форм залежно від характеру відповідного середовища, а також від стану демократії та розвитку в конкретній країні. По суті, ця роль полягає в наданні інформації – бути «очима та вухами» громадськості в моніторингу того, що відбувається в суспільному житті, повідомляючи про щоденні події, як вони відбуваються.

Амартя Сен вважає ЗМІ сторожовим псом не лише проти корупції, а й проти катастроф. Він сказав: *«У діючій багатопартійній демократії ніколи не було голоду. Вільна преса та практика демократії значною мірою сприяють оприлюдненню інформації, яка може мати величезний вплив на політику запобігання голоду... вільна преса та активна політична опозиція є найкращим системою раннього попередження, яку може мати країна, якій загрожує голод».*

Роль ЗМІ як «детектива» є важливим доповненням до ролі преси як громадського сторожового пса; проте тут розглядається окремо, щоб підкреслити різницю між репортажами про громадські справи та журналістськими розслідуваннями протиправних дій у управлінні громадськими справами. Якщо журналісти добре навчені та мають надійні джерела інформації, преса може розслідувати неправомірні дії державних службовців. Це включає в себе шахрайство або участь у корупції з метою відволікання та отримання особистої вигоди з державних коштів або інших державних ресурсів. Ця роль «преси як дефектної» стає очевидною, коли преса здатна брати участь у досить довготривалих, детальних, глибоких журналістських розслідуваннях – таких, які можуть звітувати громадськості про широкомасштабні систематичні правопорушення з боку громадськості (або дійсно приватні) посадові особи, які можуть включати непотизм, корупцію, шахрайство чи інші види злочинності. Ці викриття часто покладаються на кількох журналістів і вимагають резервного копіювання медіа-публікації чи видання (радіомовлення чи друку) у цілому, щоб

забезпечити необхідні ресурси для проведення розслідування. У багатьох країнах здатність і готовність преси брати участь у журналістських розслідуваннях є ключовими для заохочення поліції та органів прокуратури діяти проти корумпованих публічних діячів, навіть якщо це відбувається лише в результаті нестерпного тиску, який чинить на них публічність. органи міліції та прокуратури. Ці викриття часто покладаються на кількох журналістів і вимагають резервного копіювання медіа-публікації чи видання (радіомовлення чи друку) у цілому, щоб забезпечити необхідні ресурси для проведення розслідування. У багатьох країнах здатність і готовність преси брати участь у журналістських розслідуваннях є ключовими для заохочення поліції та органів прокуратури діяти проти корумпованих публічних діячів, навіть якщо це відбувається лише в результаті нестерпного тиску, який чинить на них публічність. органи міліції та прокуратури. Ці викриття часто покладаються на кількох журналістів і вимагають резервного копіювання медіа-публікації чи видання (радіомовлення чи друку) у цілому, щоб забезпечити необхідні ресурси для проведення розслідування. У багатьох країнах здатність і готовність преси брати участь у журналістських розслідуваннях є ключовими для заохочення поліції та органів прокуратури діяти проти корумпованих публічних діячів, навіть якщо це відбувається лише в результаті нестерпного тиску, який чинить на них публічність. органи міліції та прокуратури.

Немає сумніву, що ЗМІ час від часу виконували гідну похвали роботу, інформуючи людей про суворі реалії життя, викриваючи корупцію, поширену в нашому суспільстві, підвищуючи рівень обізнаності серед людей і багато іншого, але я відчуваю, що ще багато чого ще належить зробити. Медіа стають дедалі популярнішими серед людей з усіх верств суспільства, і вони, безумовно, мають потенціал значною мірою впливати на думки своїх читачів/глядачів. ЗМІ, безсумнівно, повинні бути нейтральними щодо висвітлення поглядів, але вони також повинні рішуче утримуватися від висвітлення таких поглядів, які можуть негативно вплинути на суспільну злагоду та породити глибоку підозру, напругу

та безглузде насильство, що призводить до вбивства невинних людей. ЗМІ повинні інформувати людей про наслідки різних дій урядів.

Пов'язана зі своєю загальноосвітньою роллю, але більш суперечливою, преса також може відігравати роль прихильника демократії та ефективного управління. Ця роль є суперечливою, оскільки передбачає пресу як захисника та неупередженого репортера. У цій ролі преса коментує актуальні проблеми та виступає за вдосконалення демократичних практик і ефективного управління. У цій пропагандистській ролі преса твердо бачить себе на боці звичайного громадянина, чиє життя може бути покращено або погіршено залежно від того, як здійснюється державна влада. Ця адвокаційна роль також тісно пов'язана з роллю преси, яка наглядає; однак це йде далі. Преса як адвокат повідомлятиме не лише про те, що відбувається, а й про те, що має відбуватися.

2.2. Комунікація та аудиторія в епоху нових медіа

В усіх комунікативних ситуаціях аудиторія залишається кардинальним компонентом комунікативного процесу. Для ефективності комунікатор має прагнути охопити психологічне та соціологічне втілення аудиторії. Це необхідно для забезпечення завершеності процесу комунікації, що веде до передбачуваного зворотного зв'язку. На щастя і навпаки, поява та вторгнення нових медіа зрештою змінила структуру аудиторії традиційних медіа. В епоху нових медіа змінюються особи комунікаційної аудиторії. Це дослідження було присвячене доступу, розміру, місцеположенню, експозиції, сприйняттю змісту друкованих ЗМІ, а також їх зворотному зв'язку в психологічних та соціологічних рамках цієї змінної аудиторії в цей новий вік нових медіа. Ґрунтуючись на вищезгаданому реалізмі, у цьому дослідженні використовується пояснювальний змішаний метод вивчення читачів друкованих ЗМІ. Наслідуючи конкретні сформульовані цілі дослідження, гіпотетичне твердження було сформульовано як спосіб перевірки статистичної значущості зібраних даних дослідження і перевірено за допомогою статистичного інструменту χ^2 -квадрат. Дані досліджень показують, що з впровадженням комунікаційних технологій кількість аудиторії, що читає, в епоху нових медіа збільшується в геометричній прогресії. Це ґрунтується на

тому факті, що більшість читачів не купують газети, а читають онлайн-видання. Дослідники дійшли висновку, що аудиторія засобів масової інформації змінилася з погляду їх розмірів, розташування, доступу та моделей впливу, а також сприйняття, оскільки комунікаційний зміст мігрує до нового медіа-середовища. Відповідно, дослідники рекомендували, серед іншого, що, оскільки нові медіа створили механізм безпосереднього зворотного зв'язку для аудиторії ЗМІ, що змінюється, всім традиційним структурам ЗМІ настійно рекомендується.

Комунікація — це процес, який стосується обміну фактами чи ідеями для людей, які займають різні позиції, для досягнення взаємної гармонії. Це складний процес і важко визначити, де і з ким починається і закінчується комунікативна зустріч. Процес спілкування – це обмін важливою інформацією між двома чи більше людьми з метою одержувача (аудиторії) розуміння наміру відправника.

Хоча моделі спілкування надають корисну схему, що дозволяє побачити, як працює процес спілкування, вони недостатньо складні, щоб уловити, на що схоже спілкування у тому вигляді, в якому воно відбувається. Відповідно, має бути встановлено, що комунікативна активність зосереджена навколо аудиторії, на яку передаються повідомлення. Немає публіки, немає спілкування. Отже, аудиторія змінюється залежно від форми комунікації та каналу чи засобів комунікації. В епоху нових медіа глядачі впевнені у своїх мінливих обличчях.

Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) зробили революцію у тому, як ми працюємо. Все можливе одним натисканням кнопки. Революція торкнулася майже всіх навколо нас. З усіх областей, порушених цими новими технологіями, зв'язок постраждав найбільше. Це вплинуло на те, як ми спілкуємось між людьми чи через канали засобів масової інформації. Так само, як технології у вигляді телефону зблизили людей для спілкування, незважаючи на відстань, так само вони (технології) зробили поширення повідомлень через засоби масової інформації не тільки одночасним, а й широко поширеним. Це справді сила технології.

Аудиторія ЗМІ змінюється. Динаміка того, як аудиторія споживає (а тепер навіть виробляє) медіа, змінюється, як і способи, якими медіаіндустрія розуміють і визначають свою аудиторію. Нові технології лежать в основі всіх цих змін. Нові медіатехнології, які дають аудиторії більший контроль і більше вибору щодо того, коли, де та як вони споживають медіа, змінюють відносини між аудиторією та медіа.

Насправді століття, в якому ми зараз перебуваємо, безперечно, принесло багато можливостей у використанні інформаційних технологій. Через мережу можна отримати доступ до інформації та поділитися нею, незважаючи на культури, традиції та міжнародні кордони. Поява комп'ютерів принесло революцію в управлінні інформацією. Однією з областей, в яких комп'ютер застосовується для керування та розповсюдження інформації, є Інтернет. Інтернет складається з комп'ютерних мереж, з'єднаних один з одним шляхами, які полегшують обмін інформацією, даними та файлами.

Засоби масової інформації вже значно змінилися, безумовно, з часів початку двадцятого століття одностороннього, односпрямованого та недиференційованого потоку до недиференційованої маси є соціальні та економічні, а також технологічні причини для цього переходу, але він є досить реальним. Зміни в комунікативному процесі, які стали можливими завдяки новим медіа, привнесли новий вимір у способи отримання інформації аудиторією, що змінюється.

«Нові медіа», як вони розуміються тут, насправді є розрізненим набором комунікаційних технологій, які мають певні спільні риси, крім того, що вони нові, стали можливими завдяки цифровізації та широко доступні для особистого використання як засоби зв'язку. Але хтось може запитати, що взагалі мають на увазі під новими медіа?

Вираз «нові медіа» використовується з 1960-х років і повинен охоплювати різноманітний набір прикладних комунікаційних технологій. Редактори «Посібники з нових медіа» вказують на труднощі з визначенням того, що являють собою нові медіа. Вони вважають за краще визначати їх у складному

контексті, поєднуючи три елементи: технологічні артефакти та пристрої, дії, практики та способи їх використання, а також соціальний устрій та організації, що формуються навколо пристроїв та практик. Як зазначалося вище, до «старих медіа» застосовується майже те саме визначення, хоча артефакти, способи використання та пристрої різняться. Що стосується суттєвих характеристик нових медіа, то основними з них, мабуть, є їх взаємопов'язаність, їх доступність для окремих користувачів як відправників та/або одержувачів, їх інтерактивність, їх множинність використання та відкритий характер, а також їх всюдисущість та делікатність.

Сьогодні, в епоху нових медіа, ми бачимо багато ознак того, що газети переходять до онлайн-життя. Поряд з комп'ютерними технологіями існують інші інновації, які в тій чи іншій мірі змінили деякі аспекти масової комунікації. Нові засоби передачі по кабелю, супутнику та радіо значно збільшили можливості передачі. Нові засоби зберігання та пошуку, включаючи персональний відеомагнітофон, CD-Rom, компакт-диск, DVD, роd тощо, також розширили спектр можливостей, і навіть пристрій дистанційного керування відійшов на другий план.

Комунікаційна революція, як правило, змістила баланс сил від засобів масової інформації до аудиторії, оскільки з'явилося більше можливостей для вибору та активнішого використання доступних засобів масової інформації. Старі комунікаційні засоби були сутнісно односпрямованими, тоді як нові медіа-форми спілкування сутнісно інтерактивні. У всіх цих випадках з'являються нові медіа, новий доступ до переданого контенту, ширше охоплення аудиторії, її місцезнаходження, рівень впливу, сприйняття і зворотний зв'язок з переданим повідомленням.

Комунікативний процес є динамічним за своєю природою, а не статичним явищем, і тому його слід розглядати як безперервну та динамічну взаємодію, що впливає та піддається впливу багатьох змінних. Основними елементами комунікативного процесу є:

- *Відправник*: людина, яка має намір передати повідомлення з метою передачі інформації та ідей іншим, відома як відправник або комунікатор.
- *Ідеї*: Це предмет спілкування. Це може бути думка, ставлення, почуття, погляди, накази чи речення.
- *Кодування*: Оскільки предмет спілкування є теоретичним та невловимим, його подальша передача вимагає використання певних символів, таких як слова, дії або зображення тощо. Перетворення предмета на ці символи і є процесом кодування.
- *Канал зв'язку*: людина, яка зацікавлена у спілкуванні, має вибрати канал для надсилання необхідної інформації, ідей тощо. Ця інформація передається одержувачу по певних каналах, які можуть бути як формальними, так і неформальними.
- *Одержувач*: Одержувач — це особа, яка отримує повідомлення або для якої вона призначена. Саме одержувач намагається зрозуміти повідомлення якнайкраще для досягнення бажаних цілей.
- *Декодування*: людина, яка отримує повідомлення або символ від комунікатора, намагається перетворити його таким чином, щоб вона могла отримати його значення для свого повного розуміння.
- *Зворотній зв'язок*: зворотній зв'язок — це процес забезпечення того, щоб одержувач отримав повідомлення і зрозумів його у тому сенсі, в якому його мав на увазі відправник.

Ми повинні бути спроможними критично осмислити роль і статус медіа-аудиторії в нашому сучасному суспільстві, розмірковуючи про їхню відносну силу щодо появи нових медіа.

Значення слова «аудиторія» складне, і воно зазнало значних історичних зрушень у міру розвитку нових форм опосередкованої комунікації від друку, телеграфії та радіо до фільмів, телебачення та Інтернету. Незалежно від того, чи дивимось ми телевізор, тиняємося Інтернетом, слухаємо наш iPod або читаємо роман, ми всі взаємодіємо із засобами масової інформації як члени аудиторії. Аудиторія ЗМІ може складатися з однієї людини, яка читає газету, або мільярдів

людей у всьому світі, які спостерігають за подіями в прямому ефірі по телебаченню або почутими по радіо.

Глядачі мають складні стосунки із продуктами, які вони споживають. Виробники ЗМІ припускають, що аудиторія читатиме їхній продукт певним чином, але насправді кожен «читає» і отримує задоволення від продукту по-різному залежно від соціологічного та психологічного фону та способу життя людини.

Медіа-аудиторія може споживати різні типи медіа в будь-який час, наприклад, слухати iPod, дивитися телевізор, спілкуватися в Інтернеті і бути залученою на різних рівнях.

Медіа-середовище змінюється таким чином, що кардинально змінюється те, як, коли і де аудиторія споживає медіа, і, отже, змушують медіаіндустрію переосмислювати свою аудиторію. Одним із ключових факторів еволюції сучасної аудиторії є технологічні зміни, які змінюють те, як аудиторія споживає медіа.

Деякі з дуже важливих результатів цього дослідження включають:

- Нові медіа відіграли значну роль у традиційній журналістській практиці.
- Незважаючи на читацьку аудиторію щоденних газет у газетних кіосках, читачі також читають газети в Інтернеті. Таким чином, можна зробити висновок, що аудиторія, яка читає звичайну газету в газетному кіоску, і ті самі люди, які споживають онлайн-випуски цих щоденних газет.
- З впровадженням комунікаційних технологій кількість аудиторії, що читає, в епоху нових медіа збільшується в геометричній прогресії. Це ґрунтується на тому факті, що більшість читачів не купують газети, а читають онлайн-видання.
- Дані досліджень також показують, що з появою онлайн-версій більшість людей, які досі не читали газет, тепер читають аудиторію нігерійських онлайн-газет у новому медіа-середовищі.

➤ Дані досліджень показують, що онлайн-версії газет також ефективні, як і повідомлення на паперових носіях національних щоденних газет. Таким чином, аудиторія споживає повідомлення з онлайн-газетних публікацій і, як і раніше, користується тією ж ефективністю комунікації.

➤ Аудиторія, яка читає газети, погодилася з тим, що, на відміну від традиційної газетної публікації, нове медіа-середовище, всупереч поняттю відкладеного зворотного зв'язку масової комунікації, дійсно забезпечує більшу ефективність завдяки механізмам негайного зворотного зв'язку, які вона забезпечує.

➤ Дослідження показують, що доступ до Інтернету, досвід, вік, рівень знань та коефіцієнт сприйняття є поєднанням ендогенних та екзогенних психосоціальних елементів, які визначають ефективність комунікації в епоху нових медіа. Мається на увазі, що повідомлення, що передаються газетами в епоху нових медіа, не можуть бути ефективними, якщо немає взаємодії між цими соціологічними та психографічними елементами.

2.3. Влада як суб'єкт маніпуляції

Зміст засобів масової інформації виступає як сутність, яка не тільки повідомляє суспільству новини, інформацію і т. д., зміст яких люди осмислюють у процесі розвитку своїх персоніфікованих реальностей на основі знаків і символів, що передаються, а формуються такі реальності на основі транслюваних знаків і символів. різниця в тому, як розповіді підкреслюються та зображуються. Слід розуміти, що впливова сила ЗМІ завжди недооцінювалася; оскільки контент, що розповсюджується засобами масової інформації, чи то телебачення, радіо, газети чи Інтернет, може формувати або розвивати культури, тенденції, переконання тощо в суспільстві, що має як свої переваги, так і наслідки. У цьому дослідженні розглядаються впливові можливості медіаіндустрії у вищезгаданих аспектах і насамперед; справжні власники або вищі сили за зачиненими дверима, з реальним контролем над ЗМІ, оскільки ЗМІ є інструментом для виконання певних програм або цілей, які така влада вважає важливішими. Дослідження з використанням різних джерел, що складаються з

академічних журналів, обраних інтернет-сайтів, а також довідників, вказують на те, що суб'єкти, які мають реальний контроль над ЗМІ в цілому, виходять за рамки виробників і власників медіа-організацій, про які суспільство зазвичай не підозрює; що робить його ідеальною ілюзією, необхідною найвищим силам для ініціювання обраних програм.

Засоби масової комунікації, будь то газета, телебачення, фільм і т. д., відіграють ключову роль в організації та доставці знаків і символів, за допомогою яких люди знаходять сенс у подіях світу, таких як їхнє оточення та події повсякденного життя. життя, і основна увага приділяється взаємодії між символічними вимірами публічної комунікації та її простежуваними афектами та ефектами.

Зображення проблем, подій чи реальних історій у засобах масової інформації призводить до акту (іноді підсвідомого) розвитку у людей реальності, що сприймається, і цей розвиток часто проявляється в різних формах розумової організації, і його результати дають людям почуття приналежності до певних фрагментів. суспільство, у якому відбувається процес натуралізації у міру того, як люди об'єднуються у фрагменти суспільства, до яких, як вони вважають, належать.

Різні версії світу, створені за допомогою засобів масової інформації, що повідомляють про певні події та результати відповідних подій, посилюють тенденцію людей розвивати більш переконливу сприйману реальність, особливо коли реальні події або реальні події, такі як останні новини про стихійне лихо або передається справа про масове вбивстві, порівняно з історіями, які є відверто вигаданими.

Тим не менш, навіть вигадані матеріали впливають з різними наслідками на різних людей, а минулий і поточний досвід, пов'язаний з проблемами, що зображуються через канали ЗМІ, справді дуже впливає на зміну думок, переконань та ідеалів людей.

Розуміння процесу того, як суспільство інтерпретує, оцінює, а також представляє певне переконання, проблему, подію тощо, є центральним, оскільки

воно діє як орієнтир для медіа-індустрії щодо того, як передавати повідомлення та інформацію з правильними елементами в наданні суспільству власних способів зрозуміти, навколо чого обертається світ і як ці революції відбуваються.

Тим не менш, деякі проблеми та ідентичності, безсумнівно, мають пріоритет, у той час як є проблеми, які вибірково не беруться до уваги і ігноруються, щоб дати суспільству оцінну основу для винесення судження через те, що суспільство стало свідком і сприйняло, щоб люди дізналися про свою расу, права і помилки або норми. живих, місцевих та зарубіжних справ через канали ЗМІ.

Цей процес включає конструювання і деконструкцію світу через персоналізовану інтерпретацію світу, розказану через канали ЗМІ, що має вирішальне значення для того, як ЗМІ вирішують сформувати точку зору, щоб діяти як репрезентація, придатна для певних цільових фрагментів суспільства за допомогою проникнення в їх свідомість. ментальні барикади. Складність між цим уявленням та реальністю сильно недооцінена, оскільки вона діє як сфабрикована ілюзія, щоб проникнути у свідомість суспільства.

"Ймовірно, мова стала використовуватися з метою впливу та маніпулювання з моменту його зародження. І наш древній предок, який здогадався використовувати слово як засіб впливу, а не як палицю, був, безсумнівно, одним з перших маніпуляторів".

Традиція вивчення маніпуляції перегукується з роботам психологів, соціологів, політологів. Всі ці вчені оцінюють маніпулювання головним чином як «вплив на людину з метою спонукати її зробити щось (дати інформацію, вчинити дію, змінити свою поведінку) неусвідомлено чи всупереч власному бажанню, думці та наміру». Вплив у рамках інституційної комунікації здійснюється за допомогою агітації, пропаганди, демагогії, переконання, навіювання, переконання та «піару». Мовленнєвий вплив як галузь досліджень вивчає процеси мовної регуляції діяльності однієї людини або групи людей. З середини минулого століття в аудиторії почали вивчати різні аспекти цього явища, що дозволило говорити про формування нової наукової дисципліни.

Різні фонографічні, лексичні засоби, морфологічні категорії, синтаксичні конструкції, текстові категорії використовуються переважно у взаємодії як інструмент мовної маніпуляції. У цьому дослідженні виділяються такі рівні мовної маніпуляції: фонографічний, лексичний та граматичний.

1. На фонографічному рівні мовна маніпуляція здійснюється за допомогою спеціального звукового та графічного оформлення повідомлення. Використання фонетичних засобів – прерогатива мовлення: застосовуються і інтонація, і тембр, і виділення голосом, і паузи. У політичному дискурсі засобів масової інформації фонетичні засоби мовного маніпулювання широко використовуються в усних типах дискурсу. Але в нашому дослідженні матеріалами є тексти друкованих видань, тому великий інтерес становлять кошти писемного мовлення, фонографічні.

2. Лексичні засоби мовного маніпулювання становлять найбільш велику і часто використовувану область засобів мовного маніпулювання. Будучи найбільшим класом, засоби мовної маніпуляції на лексичному рівні допускають систематизацію з урахуванням їх знакових властивостей - семантики, синтаксиски і прагматики. Відповідно, залежно від того, який аспект лексичної одиниці як мовного знака задіяний у реалізації маніпулювання, можна розділити лексичні ПММ на три групи: лексико-семантичні, лексико-синтаксичні та лексико-прагматичні.

3. Функціонуючи на граматичному рівні, використовуються можливості морфології та синтаксису: вибір граматичної форми, еліптичну мову, образи мови, особливості комунікативних типів речень тощо.

Слово "фейк" (від англ. "fake" - хибний, заткнутий; розмовний варіант - фальшивий) з його негативною прагматикою стало широко вживатися в останнє десятиліття. Воно включено в "Словник модних слів", і в ньому зазначено, що це визначення не просто модно, а "супермодно, мегамодно" [2]. Так само часто використовується прикметник «фейк». Останнім часом стало вкрай актуальним поширення хибних новин, сфабрикованих матеріалів, які вводять в оману адресатів. Саме явище не нове (поняття «газетна качка» щонайменше триста

років), але збільшення інформаційних каналів не тільки не забезпечило прозорості та точності даних, як очікувалося, а й стало фактором у багаторазовому збільшенні брехні. Якщо в традиційних ЗМІ радянського періоду новини ретельно перевірялися на справжність і сумнівні не публікувалися (оскільки завжди були «поправки», викликані ідеологією), то сьогодні фейк – виняток, що свідчить про непрофесіоналізм чи несумлінність формування інформаційного способу, цим творцем стала брехня. . Саме тому феномену фейків та фейкових новин у сучасній науці приділяється так багато дослідницької уваги. В даний час медійні практики часто говорять про те, що владі та суспільству потрібна не так правда, як інформація, схожа на правду, але не правда по суті. Такі тенденції розвитку ЗМІ призводять до того, що «журналістика фактів» витісняється «журналістикою достовірною», а також «журналістикою думок» і навіть «журналістикою вражень». Про це свідчить широке поширення підробок. Коли метою публікації та розповсюдження новин є лише привернення уваги читачів, з'являється багато хибної інформації [15, с. 15]. Помилковий матеріал може відвернути аудиторію від дійсно значущого та важливого повідомлення; Фейкові новини в Інтернеті служать для підвищення популярності (і ефективним у даному випадку є «чорний» піар) або заробітку: сенсаційні подробиці про відомих людей передаються один одному, коментуються, робляться ріпости, що збільшує популярність ресурсу та приносить прибуток. Маніпулятивний вплив характеризується такими стійкими показниками: здійснюється цілеспрямовано та потайно; містить алгоритми програмування як мислення, так і сприйняття та поведінки об'єкта; включає методи та прийоми, за допомогою яких надає цілеспрямований вплив на психіку, другу сигнальну систему та компоненти свідомості об'єкта впливу [8]. Інформаційні потоки провалюються в масову свідомість, позбавляють споживача засобів інформації активно (критично) їх переробляти, залишаючи йому лише пасивну роль, що є причиною пропагандистського впливу.

Про фейкову журналістику як елемент шоу-цивілізації пише С. Н. Ільченко [2]. На думку автора, шоу-цивілізація – це сучасна система інформаційних

відносин у суспільстві з суперечливими, складними відносинами між реальністю, що конструюється телебаченням, та реальністю емпіричною внаслідок створення контенту новин. Фактично питання достовірності інформації практично ігнорується, оскільки принципи оперативності та ясності важливіші за правдивість і об'єктивність. Фейк - явище інформаційного середовища, тісно пов'язане з іншим (ще більш глобальним) явищем - шоу-цивілізацією, що моделює реальність шляхом конструювання віртуальної реальності в електронних ЗМІ та Інтернеті. Швидкість і візуальна чіткість тієї чи іншої «картинки» з погляду вражень новин важливіше для аудиторії, ніж звичайна словесна (текстова) інформація. При цьому в поєднанні «картинка + текст» та «картинка + звук» важить саме зображення. Маніпулятивна інформація формується як за рахунок «протистояння гносеологічної істини» [9], а й рахунок швидкості запровадження текстового повідомлення. Журналіст не лише репрезентує новину, але так чи інакше коментує та пояснює її. Залежно від своїх цілей він може доносити до публіки найрізноманітніші, у тому числі й провокаційні точки зору, прощтовхувати та коментувати їх, даючи публіці уявлення про багатство, розмаїття поглядів та думок, або, навпаки, не давати доступ аудиторії до хибної, модної інформації. Матеріал, що ґрунтується на неперевіраних показаннях осіб, які нібито були свідками будь-яких подій, є чистою водою фейком. Помилкові новини можуть створюватись виключно з метою розваги споживачів.

В епоху Інтернету будь-яка людина, яка має доступ до Інтернету, може виробляти, розповсюджувати та отримувати інформацію. Ініціативні блогери починають виступати в ролі журналістів, що, з одного боку, відповідає базовим демократичним принципам, а з іншого боку, самопроголошене присвоєння ЗМІ призводить до зневаги до принципів поводження з фактами. Створювані фейки, безумовно, виходять за рамки соціальних норм та професійної журналістської етики. Зрозуміло, що у роботі ЗМІ прагнуть не лише виконати свою високу соціальну місію, а й принести прибуток редакції та власнику інформаційного ресурсу. Цей факт породжує прагнення сенсаційності за будь-яку ціну, що веде

до спрощення новин у гонитві за масовою аудиторією. Кожна фейкова інформація має на меті дезінформувати, а значить маніпулювати аудиторією. У нашому дослідженні ми виділили кілька видів такого негативного явища:

➤ Зростання цифрових показників: 90 % в Україні живуть за межами бідності (жодне ЗМІ такої інформації не надає, автор не наводить джерела чи статистику) [22].

➤ Узагальнюючи цифрові метрики: медична реформа дала свої результати. За останній рік кількість хворих у медичних установах зменшилася втричі, а отже, населення України стало здоровішим вдвічі (журналіст висловлює свою думку без будь-яких документальних підтверджень) [17].

➤ Гіперболізація явищ і наслідків: Ціни у нас у 5 разів вищі, ніж у Польщі, а зарплати в 10 разів нижчі, ніж у Білорусі (інформація подається без статистики, глядач не має можливості перевірити викладені факти) [17].

➤ Ототожнення подій та явищ з особами: Порошенко розпорядився заборонити російським спостерігачам доступ на українські вибори (на момент написання статті П. Порошенко ще не підписав цей законопроект) [18].

Напередодні виборів 2019 року деякі українські ЗМІ опублікували результати сумнівних опитувань чи неправильно надали дані авторитетних соціологічних організацій. Таким чином, матеріали про електоральні переваги українців стають інструментом агітації за конкретних кандидатів у президенти.

"Професійна спільнота соціологів стурбована тим, що в медіаконтенті з'являється все більше фейкових та непрофесійних соціологічних даних", - заявили в Соціологічній асоціації України. – ЗМІ публікують ці матеріали з посиланням на невідомі чи маловідомі центри без обов'язкової методичної інформації з метою оцінки якості даних» [13].

Багато недостовірного матеріалу висвітлює канал 1+1. 23 березня 2019 року в одній із програм цього телеканалу чинного президента України Петра Порошенка звинуватили у вбивстві власного брата. Найбрудніші компроміси викидаються перед виборами. З морального погляду канал має офіційно

спростувати цю інформацію. І справді, тут дуже важлива позиція журналістів та власників ЗМІ [17].

Пов'язані із кандидатами у президенти ЗМІ транслюють результати опитувань на користь конкретних політиків. Про це розповіли у медіадетекторі, який регулярно аналізує публікації основних українських ЗМІ [1].

Так звана «спіраль мовчання» — теорія масової комунікації, яка стверджує, що люди приховують свою думку, якщо більшість її не поділяє і, навпаки, радісно ідентифікує себе з популярними поглядами. У спорті є явище, схоже на «славу» — уболівальники, які вболівають за команду лише тоді, коли вона на висоті. Саме цього прагнуть журналісти: змусити людей боятися втратити голос, представивши його аутсайдером, а натомість хотіти підтримати чемпіона. Публікація результатів сумнівних опитувань чи неправильне подання даних найавторитетнішими соціологічними організаціями можуть частково вплинути результати виборів. Завжди є виборці, які не визначились та можуть проголосувати за більшість. Там може вплинути маніпулювання соціологічними даними.

Проте важко простежити результати такого впливу. «Є загроза, що прихильники лідера не проголосують, бо за нього проголосує дуже багато людей», — заявив Михайло Міщенко під час круглого столу «Соціологія та вибори: аргумент на користь розумного вибору чи маніпуляції?», організованого Фондом «Демократичні ініціативи». Ілька Кучерів та Соціологічна асоціація України.

Ірина Бекешкіна також вважає, що не варто переоцінювати результати маніпуляцій із соціологічними даними. «Найбільший вплив буде відчутний під час парламентських виборів, коли люди звернуть увагу на рейтинги, щоб віддати свої голоси за «прохідні «партії» [14].

На думку соціолога, публікація результатів сумнівних опитувань чи неправильна подача даних найавторитетнішими соціологічними організаціями можуть вплинути на рівень довіри населення до соціологів. «На жаль, журналісти часто так само ставлять позначки між кандидатами в президенти та

соціологічними рейтингами. Однак опитування населення займають невелике місце у соціологічній науці» [14].

Згідно з нещодавнім опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, довіра українців до опитувань на виборах становить 43%. Водночас 20% опитаних заявили, що не довіряють результатам соціологічних досліджень.

РОЗДІЛ 3. ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА

3.1 Основні стратегії ведення інформаційної війни Росії проти України

Напередодні вторгнення Росії в Україну та під час конфлікту, що триває, соціальні медіа слугували полем битви для держав і недержавних акторів, щоб поширювати конкуруючі наративи про війну та зображати поточний конфлікт у своїх власних термінах. Оскільки війна триває, ці цифрові екосистеми завалені дезінформацією. Стратегічні пропагандистські кампанії, включно з розповсюдженням дезінформації, аж ніяк не є чимось новим під час війни, але перехід до соціальних медіа як основного каналу розповсюдження змінює те, як ведеться інформаційна війна, а також змінює те, хто може брати участь у поточних розмовах для формування нових наративів.

Вивчення основної динаміки того, як інформація та дезінформація впливають на війну в Україні, має вирішальне значення для осмислення та пошуку рішень поточного конфлікту. З цією метою цей короткий огляд розкриває три важливі компоненти:

- Як платформи соціальних медіа використовуються для поширення конкуруючих національних наративів і дезінформації;
- Роль штучного інтелекту (ШІ) у просуванні та потенційній боротьбі з дезінформацією; і,
- Роль компаній соціальних медіа та урядової політики щодо обмеження дезінформації.

І Росія, і Україна широко використовують соціальні медіа, щоб відобразити свої версії подій, що розгортаються, і посилити контрастні наративи про війну, включаючи її причини, наслідки та продовження. Урядові чиновники, окремі громадяни та державні установи — усі вони звернулися до низки платформ, зокрема Facebook, Twitter, TikTok, YouTube і Telegram, щоб завантажити інформацію. Важко визначити точну кількість контенту, завантаженого цими різними суб'єктами, але масштаб інформації, яка завантажується в соціальні мережі про війну,

величезний. Наприклад, лише за перший тиждень війни відео з різних джерел у TikTok із тегом #Росія та #Україна зібрали 37,2 мільярда та 8,5 мільярда переглядів відповідно. [3]

За своєю суттю наративи, представлені Росією та Україною, є діаметрально протилежними. Росія розглядає війну в Україні, яку Путін наполягає на «спеціальній військовій операції», як необхідний оборонний захід у відповідь на розширення НАТО в Східній Європі. Путін також називає військову кампанію необхідною для «денацифікації» України та припинення ймовірного геноциду, який український уряд проводить проти російськомовних. Навпаки, наратив України наполягає на тому, що війна є агресією, наголошується на її історії як суверенної нації, відмінної від Росії, і зображує своїх громадян і збройні сили як героїв, які захищаються від невиправданого вторгнення.

Україна та Росія не єдині державні актори, зацікавлені та залучені до зображення війни на власних умовах. Такі країни, як Китай і Білорусь, доклали зусиль, щоб зобразити конфлікт на власних умовах, і вони запустили скоординовані кампанії з дезінформації в соціальних мережах. Ці кампанії загалом применшують відповідальність Росії за війну та просувають антиамериканські та антинатовські пости. Поєднання наративів, як правдивих, так і неправдивих, що походять від різних державних акторів, а також мільйонів окремих користувачів соціальних мереж, розширило роль технологічних платформ у формуванні динаміки війни та могло вплинути на її результати.

Масштаб інформації, яка завантажується в соціальні мережі, і швидкість, з якою вона поширюється, створюють нові та складні проблеми для боротьби з кампаніями дезінформації. Часто буває важко визначити походження кампанії чи її охоплення, що ускладнює зусилля з масового видалення неправдивого вмісту або виявлення неправдивих публікацій до того, як вони досягнуть масової аудиторії. Наприклад, активна кампанія дезінформації «Ghostwriter», яку приписують білоруському уряду, використовує складну мережу проксі-серверів і віртуальних приватних мереж (VPN), що дозволяло їй

уникати виявлення протягом багатьох років. До того, як операцію було розкрито в липні 2021 року, її фактично зламали облікові записи європейських політичних діячів і ЗМІ в соціальних мережах і поширювали сфабрикований контент з критикою Організації Північноатлантичного договору (НАТО) по всій Східній Європі. Рівень складності, яким володіють ці види сучасних підтримуваних державою кампаній дезінформації, робить їх надзвичайно складними для раннього виявлення та ефективною протидії. Росія, зокрема, витратила десятиліття на розробку екосистеми пропаганди офіційних і проксі-каналів зв'язку, які вона використовує для запуску широкомасштабних кампаній дезінформації. Наприклад, «Операція Secondary Infektion», одна з найтриваліших кампаній у Росії, з 2014 року поширювала дезінформацію про такі проблеми, як пандемія COVID-19, на понад 300 платформах соціальних мереж [3].

Різноманітність платформ соціальних медіа, які використовуються, і відмінності в їх доступності в різних країнах перешкоджають здатності координувати зусилля для боротьби з дезінформацією, водночас створюючи різні інформаційні екосистеми в різних регіонах. Наративи про війну, що виникають у соціальних мережах, мають різні форми залежно від платформи та регіону, зокрема в Росії та Україні. Facebook і Twitter заборонені на території Росії, але російська пропаганда та дезінформація, спрямовані на зовнішню аудиторію, все ще процвітають на цих платформах. У Росії YouTube і TikTok все ще доступні для звичайних громадян, але з жорсткою цензурою. Найпопулярнішою соціальною медіа-платформою, яка використовується в Росії, є ВКонтакте (VK), яка є хостом 90 відсотків користувачів Інтернету в Росії, згідно зі статистикою компанії. Раніше він був доступний і широко використовувався в Україні до 2017 року, але український уряд заблокував доступ до VK та інших російських соціальних медіа, таких як Яндекс, щоб боротися з російською онлайн-пропагандою. У 2020 році президент України Володимир Зеленський продовжив заборону VK до 2023

року, тому це не сприяло спілкуванню між росіянами та українцями протягом усієї війни цього року.

Обмеження, накладені урядом на ці основні соціальні медіа-платформи, залишають Telegram основною соціальною медіа-платформою, доступною як для росіян, так і для українців. Telegram — це зашифрований сервіс обміну повідомленнями, який створив і належить російському технологічному мільярдеру Павлу Дурову, який використовується на війні для всього: від зв'язку з українськими біженцями до можливостей безпечного проходу до надання відео подій на полі бою майже в реальному часі. Важливо те, що щодо боротьби з дезінформацією Telegram не має офіційної політики для цензури або видалення вмісту будь-якого характеру. Хоча деякі канали в Telegram були закриті, компанія не публікує офіційних заяв про те, чому, і загалом дозволяє більшості вмісту, опублікованого користувачами, продовжувати поширюватися, незалежно від його характеру. Це дозволяє Telegram служити переважно нефільтрованим джерелом дезінформації в Росії та Україні та охоплює аудиторію, від якої західні платформи соціальних мереж були відрізані. Хоча Telegram не фільтрує вміст, як багато інших платформ, він також не використовує алгоритм для підвищення певних публікацій і покладається на прямий обмін повідомленнями між користувачами. Така конструкція ускладнює ефективне посилення дезінформації інструментами ШІ. Навпаки, на інших платформах, таких як Twitter і Facebook, ШІ сприяє швидкому поширенню дезінформації про війну.

ШІ та його субкомпоненти, такі як алгоритми та машинне навчання, служать потужними інструментами для генерації та поширення дезінформації про російсько-українську війну, зокрема в соціальних мережах. Основні алгоритми, які використовують платформи соціальних медіа, щоб визначити, який вміст дозволений і які публікації стають найбільш популярними, спричиняють відмінності в сприйнятті користувачами подій, що розгортаються. До війни точилися значні суперечки щодо того, як платформи соціальних медіа визначали пріоритети та контролювали контент, присвячений

усім видам політичних і соціальних питань. В останні роки як Facebook , так і YouTube потрапили під пильну увагу регуляторів у США та ЄС, стурбовані тим, що їхні алгоритми віддають перевагу екстремістському контенту, а також нездатністю належним чином видалити дезінформацію, незважаючи на деякі вдосконалення автоматизованих і керованих людьми процедур.

Протягом російсько-української війни подібні занепокоєння виникали з різних платформ. Наприклад, дослідники виявили, що TikTok направляв користувачів на неправдиву інформацію про війну протягом 40 хвилин після реєстрації. Новим користувачам TikTok показали відео, в яких стверджувалося , що прес-конференція Володимира Путіна в березні 2020 року була «перероблена в фотошопі», а ролики з відеоігор — справжні кадри війни. Подібним чином алгоритм Facebook регулярно поширював дезінформацію про війну, включаючи теорію змови про те, що США фінансують біологічну зброю в Україні.

Дослідження, проведене Центром протидії цифровій ненависті (CCDN), показало, що Facebook не назвав дезінформацією 80 відсотків публікацій, які поширювали цю теорію змови про фінансовану США біозброю.

Платформи соціальних медіа також містять популярні інструменти на основі ШІ для поширення дезінформації, такі як чат-боти та дипфейки . Боти — комп'ютерні програми з підтримкою ШІ, які імітують облікові записи користувачів у соціальних мережах — є одним із найефективніших способів поширення дезінформації про війну. Росія має великий досвід ефективного використання ботів для поширення дезінформації. Наприклад, російські державні установи та їхні філії раніше використовували їх для поширення дезінформації під час виборів у США 2016 року , а також під час пандемії COVID-19 . Росія продовжує використовувати ботів, і з початку війни в Україні на початку цього року Twitter повідомив про видалення щонайменше 75 000 підозрюваних фейкові акаунти , пов'язані з російськими онлайн-ботами для поширення дезінформації про Україну. Однак масштаби та швидкість, з якою дезінформація може створюватися та поширюватися за допомогою ботів,

роблять майже неможливим моніторинг або видалення всіх фальшивих акаунтів і публікацій.

На додаток до ботів, під час конфлікту в Інтернеті циркулювали дипфейки — відео, які використовують штучний інтелект для створення неправдивих зображень і аудіо реальних людей. Починаючи з березня 2022 року, у соцмережах неодноразово з'являлися дипфейки, в яких і Володимир Путін, і Володимир Зеленський дають сфабриковані заяви про війну. Дипфейк із зображенням Володимира Путіна, який проголошує мир, широко поширювався через Twitter, перш ніж був видалений, тоді як дипфейк із зображенням Володимира Зеленського поширювався на YouTube і Facebook. Окрім глибоких фейків, експерти висловлюють стурбованість тим, що штучний інтелект може бути використаний для більш складних методів дезінформації. До них відноситься використання ШІ для кращого визначення цілей для кампаній дезінформації, а також використання таких методів, як обробка природної мови (NLP), що дозволяє штучному інтелекту створювати підроблені пости в соціальних мережах, статті та документи, які майже неможливо відрізнити від тих, що зображені на плакатах людей.

Хоча штучний інтелект сприяє поширенню дезінформації в соціальних мережах, інструменти штучного інтелекту також є перспективними для боротьби з нею. Величезний обсяг інформації, яка щодня завантажується в соціальні мережі, робить розробку інструментів ШІ, які можуть точно ідентифікувати та видаляти дезінформацію, надзвичайно важливою. Наприклад, користувачі Twitter завантажують понад 500 000 повідомлень за хвилину, що значно перевищує те, що можуть контролювати людські цензори. Платформи соціальних медіа починають поєднувати цензорів із штучним інтелектом, щоб ефективніше контролювати неправдиву інформацію. Facebook розробив інструмент штучного інтелекту під назвою SimSearchNet на початку пандемії COVID-19 для виявлення та видалення неправдивих публікацій. SimSearchNet покладається на людей-моніторів, щоб спочатку ідентифікувати неправдиві повідомлення, а потім використовує штучний інтелект для виявлення подібних

публікацій на всій платформі. Інструменти штучного інтелекту значно ефективніші, ніж лише модератори вмісту. За даними Facebook, 99,5 відсотка видаленого контенту, пов'язаного з тероризмом, і 98,5 відсотка підроблених облікових записів ідентифікуються та видаляються переважно за допомогою ШІ навчався з даними своїх команд з модерації контенту. Зараз штучний інтелект, спрямований на боротьбу з дезінформацією в соціальних мережах, все ще покладається як на людину, так і на комп'ютер. Це обмежує здатність штучного інтелекту виявляти нові фрагменти неправдивої та дезінформації, і означає, що неправдиві дописи зазвичай охоплюють широку аудиторію, перш ніж їх ідентифікують і видаляють за допомогою штучного інтелекту. Нинішні технічні обмеження щодо можливості проактивного виявлення та видалення неправдивої інформації в поєднанні з масштабом інформації, завантаженої в Інтернет, створюють постійну проблему для обмеження дезінформації в соціальних мережах під час російсько-української війни та за її межами.

Компанії соціальних медіа та уряди запровадили низку політик для обмеження поширення дезінформації, але їх застосування було фрагментарним, залежно від платформи та географії, з різним ефектом. Різні політики, які застосовують платформи соціальних мереж, масштаби їхніх зусиль у боротьбі з дезінформацією та їх доступність у країнах – усе це допомагає сформувати те, як громадськість розуміє російсько-українську війну. Важливо те, що компанії соціальних медіа знаходяться під приватним контролем, і їхні інтереси можуть узгоджуватися чи не узгоджуватися з різними державними інтересами, включаючи штати, де ці компанії зареєстровані та мають штаб-квартири, а також інші.

Під час російсько-української війни компанії соціальних медіа вжили низки різноманітних заходів. Facebook розгортає в Україні мережу фактчекерів, щоб усунути дезінформацію, а YouTube заблокував канали, пов'язані з російськими державними ЗМІ, у всьому світі. Обидві ці платформи запровадили обмеження, що виходять за рамки правових вимог у рамках санкцій США та ЄС щодо Росії. Навпаки, Telegram і TikTok не вжили значних заходів

для обмеження дезінформації на своїй платформі, окрім дотримання вимогіз санкціями ЄС щодо російських державних ЗМІ в ЄС. Різниця у відповідях між платформами відображає тиск уряду та громадськості, якому піддаються різні платформи. Загалом платформи, що базуються в США, дотримуються більш суворої позиції щодо обмеження російської дезінформації, ніж їхні міжнародні колеги, такі як Telegram і TikTok. Різниця в політиці платформ соціальних медіа, їхні зусилля щодо обмеження дезінформації та їхній географічний доступ стають потужними чинниками не лише того, як люди споживають новини про російсько-українську війну в усьому світі, але й наративів, включаючи інформацію, дезінформацію та дезінформація, якій вони піддаються, і, отже, погляди, які вони можуть прийняти.

Зростаюча роль каналів соціальних медіа у формуванні наративів щодо геополітичних питань, у тому числі конфліктів, викликає негативну реакцію з боку урядів, як демократичних, так і автократичних. Це, у свою чергу, сприяло тенденції деяких урядів встановлювати обмеження на використання громадськістю соціальних медіа та Інтернету в цілому. Наприклад, Росія обмежила свою діяльність в Інтернеті з 2012 року, але збільшила інтенсивність придушення дисидентів, інакомислення в Інтернеті та висвітлення незалежних ЗМІ до та після вторгнення в Україну. Росія нещодавно прийняла нові закони, націлені на іноземні інтернет-компанії, такі як Закон про суверенний Інтернет від 2019 року та федеральний «Закон про посадку», підписаний у червні 2021 року. Ці закони надають російській державі широкі повноваження щодо онлайн-спостереження та вимагають від іноземних інтернет-компаній, які працюють у Росії, відкривати офіси в країні. Крім того, Росія повністю заборонила Facebook, Twitter і Instagram на своїх кордонах. Наприкінці 2021 року Україна вжила жорстких заходів щодо вираження думок в Інтернеті у відповідь на побоювання, що Росія спонсорує українські ЗМІ та готується до вторгнення.

3.2 Піднесення та провали Росії на інформаційному полі битви проти України

Війна Росії в Україні ведеться не тільки на землі та в повітрі за допомогою танків, артилерії та винищувачів. Це також відбувається в Інтернеті, де Кремль та його союзники використовують пропаганду, фейкові облікові записи в соціальних мережах, підроблені документи та маніпульовані відео та зображення, щоб проштовхнути неправдиві наративи, намагаючись відвести провину від Москви та підірвати підтримку України.

Щоб перемогти Україну на полі бою, Росії також потрібно було задушити всі симпатії та підтримку України», — пишуть аналітики Digital Forensic Research Lab Atlantic Council у новій доповіді, що аналізує інформаційні операції Кремля в Україні.

Через рік конфлікту Росія продовжує поширювати неправдиві та оманливі заяви, щоб виправдати свої дії, виставляючи Україну та НАТО агресорами та заперечуючи відповідальність за війну.

Це продовження стратегії, яку президент Володимир Путін дотримувався задовго до 24 лютого 2022 року — починаючи з 2014 року, коли Росія анексувала Крим і підтримала сепаратистів на сході України. Це включає в себе неправду, як-от твердження, що Україною керують нацисти за підтримки США, що стало темою нещодавнього документального фільму, опублікованого в мережі державним мовником RT. За даними Newsguard, компанії, яка оцінює довіру до новинних веб-сайтів, це один із 50 таких фільмів, опублікованих RT після вторгнення — майже по одному на тиждень. Але на цьому фальшиві заяви не закінчуються. Російські ЗМІ та кампанії, пов'язані з Кремлем, зображують український уряд як рясніє сатаністами та терористами. Вони заперечували задокументовані звірства російських військових проти мирних жителів у Бучі та стверджували, що бомбардування пологового будинку в Маріуполі було сфальсифіковано з використанням акторів. Вони поширили чутки про те, що Україна продає західну зброю для отримання прибутку в темній мережі.

➤ *Стратегія Росії – заплутати людей.* Після вторгнення в лютому минулого року пов'язані з Росією операції впливу на соціальні мережі «використовували підхід «кинь спагетті в стіну, щоб побачити, що прилипне», — сказав Натаніель Глейчер, керівник політики безпеки компанії Батько Facebook Мета.

Річ не в тому, що люди повірять кожному з цих наративів або навіть будуть повністю переконані будь-яким окремим твердженням, сказав Роман Осадчук, науковий співробітник DFRLab.

«Головна ідея полягає в тому, щоб роздути інформаційний простір безліччю хибних теорій і заперечень того, що насправді сталося, щоб зробити людей незацікавленими або просто надто спантеличеними», — сказав він.

Крім того, що він сіяє сумніви, цей підхід окупається, коли деякі наративи прориваються. Як і твердження про те, що Україна розробляла біологічну зброю за сприяння уряду США, яке підхопили та розширили в США ультраправі онлайн-інфлюенсери, послідовники теорії змови QAnon і навіть ведучий Fox News Такер Карлсон.

➤ *Росія набула більшої популярності в Африці та Латинській Америці.* Широкий діапазон наративів також відображає те, як Кремль адаптує повідомлення для конкретної аудиторії. В Африці, Латинській Америці та Південно-Східній Азії Росія працює над розширенням свого впливу, зокрема через місцеві ЗМІ та російські державні ЗМІ. Дослідники кажуть, що там повідомлення часто впливають на антиколоніальні настрої, щоб викликати недовіру до західних урядів.

«Головна увага приділяється неангломовній інформації», — сказав Кайл Уолтер, керівник відділу досліджень компанії Logically, яка відстежує дезінформацію та дезінформацію в Інтернеті. «Вони загалом йдуть по всьому спектру, щоб спробувати змінити свою думку про вторгнення, а також щоб позиціонувати себе як кращого стратегічного партнера, який просувається вперед».

Ці зусилля мали вплив. За даними DFRLab, іспаномовні канали RT користуються високою популярністю у Facebook і Twitter у Латинській Америці. Уолтер з Logically пов'язує російські повідомлення з нижчим рівнем підтримки України на глобальному півдні.

"Ви бачили багато чого з цього в різних резолюціях ООН", - сказав він. «Окремо в Африці та Південно-Східній Азії 15 із 20 країн регіону утримаються від голосування, і, можливо, дві чи три фактично засудять вторгнення».

Але Росія натрапила на блокпости у своїх інформаційних операціях. Після вторгнення великі американські соціальні мережі почали швидко клеймувати російські державні ЗМІ та обмежувати їх охоплення. Європейський Союз повністю заборонив RT і ще один російський мовник Sputnik. Facebook почав попереджати користувачів, коли вони натискали або намагалися поділитися посиланням із російського державного видання.

➤ *Розколотий глобальний Інтернет.* Дослідники та компанії соціальних мереж кажуть, що це змусило Росію адаптувати свою тактику. Він звернувся до довірених осіб, таких як уряд Китаю та правих діячів у Європі та США, щоб відмити свої наративи в публічних дискусіях.

Він звернувся до інших платформ, таких як TikTok і додаток для обміну повідомленнями Telegram. Він створив нові веб-домени, щоб спробувати уникнути обмежень на таких платформах, як Facebook. Відеоролики RT публікуються на YouTube, видаляючи їх ідентифікацію з каналом, який був заборонений на відеосайті, що належить Google.

За словами представників Meta, оскільки великі платформи обмежили охоплення російських офіційних каналів, відбулося зростання таємної діяльності, пов'язаної з Росією. Минулого року компанія знищила дві великі мережі, які намагалися вплинути на сприйняття війни, охоплюючи понад 3000 облікових записів, сторінок і груп — це найбільше з 2017 року знищення операцій, пов'язаних з Росією.

Але на відміну від більш витончених спроб впливу, які Meta використовувала в минулому, компанія заявила, що тактика, що використовується для націлювання на Україну, більше нагадує набір інструментів спамерів: великий обсяг і низька якість.

«Ці кампанії нагадували операції з розгрому та захоплення, які використовували тисячі підроблених облікових записів у соціальних мережах, а не лише на наших платформах, у спробі переповнити розмову контентом», — сказав Нік Клегг, президент Meta з глобальних справ.

У міру того, як російські кампанії обміну повідомленнями поширилися в соціальних мережах, Кремль також вжив жорсткі заходи вдома, блокуючи росіянам доступ до багатьох великих інтернет-платформ США, включаючи Facebook і Twitter. Все це сприяє більш розрізненому глобальному Інтернету, де інформація, яку ви отримуєте, все більше залежить від того, де ви перебуваєте у світі.

Дослідники очікують, що Росія продовжуватиме використовувати цю суміш тактик для просування своїх наративів — і використовуватиме ерозію довіри, якій вона спричинялася роками.

«Це сприяє тому, що на даний момент усе підлягає обговоренню», — сказав Волтер, дослідник Logically. «Істина підлягає обговоренню, демократія підлягає обговоренню, інституції та їх роль у забезпеченні прав людини, наприклад, підлягають обговоренню. Вони поставили все під сумнів»

ВИСНОВКИ

В сучасному медіасвіті все рідше зустрічається однозначно правдива та явно неправдива інформація. Насправді використовуються досить витончені прийоми маніпулювання, що змішують достовірну та фейкову інформацію, тому однозначних суджень щодо розробки механізмів заборони чи видалення неправдивої інформації ЗМІ не може бути. Одним з перспективних напрямків протидії фейкам є розробка методів виявлення спільнот в Інтернеті, які з найбільшою ймовірністю поширюють неправдиву інформацію, що вводить в оману.

Матеріали ЗМІ не завжди професійні з погляду особистих журналістських уподобань та бажання висловити власну думку. Часто видання, спираючись на думку експертів, дає часткову, односторонню оцінку події.

Маніпулювання мовленням у політичному дискурсі мас-медіа є багатовимірним явищем. Досягнення одного з головних завдань політичного дискурсу мас-медіа, а саме управління громадською думкою, можуть дозволити такі його властивості, як спрямованість і спрямованість на масового адресата, а також непомітність. Мовна маніпуляція не відкриває своїх точок зору щодо впливу, і від цього залежить її ефективність.

Нові інформаційні технології суттєво змінили моделі сучасних ЗМІ, швидкість передачі новин, дозволили читачам виконувати частину обов'язків журналістів, що перетворило їх на виробників контенту. Тисячі користувачів соцмереж пишуть зі сцени, а блогери висловлюють свою думку про важливі суспільні події.

Від використання фейків страждає все суспільство. Вони можуть спровокувати «терористичні атаки» величезної руйнівної сили. Тому негативні тенденції, пов'язані з використанням неправдивої інформації, необхідно описувати, вивчати та аналізувати, щоб уникнути маніпулятивного впливу на підсвідомість людей.

Вплив пропаганди на суспільства в усьому пострадянському регіоні величезний. Росіяни підтримують президента Путіна і вважають українців

фашистами. У відповідь на це відбувається величезне зростання антиросійських настроїв в Україні, де люди впевнені, що Росія є агресором. Це відчуження між сусідніми націями, які мають багатовікову спільну історію – часом трагічно спільну – знадобляться десятиліття, щоб зникнути.

Однією з проблем інформаційної війни сьогодні є те, що кількість виробленого контенту та швидкість його розповсюдження ускладнюють відстеження брехні та викриття всіх фейків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акаймова. URL: <http://www.viche.info/journal/2468>.
2. 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.
3. Башлаков С. В. Лібертаріанська перспектива. Від посткомунізму до вільного суспільства / С. Башлаков, В. Золоторьов, В. Хохлов. – Київ : Ніка-Центр, 2019. – 335 с.
4. Васіна О. Теорія мовних ігор Л. Вітгенштейна в контексті текстуальності новітніх ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 38, січ. – берез. С. 97–102.
5. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
6. Драбчук Ю. Масова культура та свідомість дюдей: вплив та наслідки. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2014. Вип. 33. С. 163–169.
7. Горбань Н. Інформаційна війна триває. Топ-5 фейків про Львів / Наталія Горбань // Твоє місто. URL: http://tvoemisto.tv/news/informatsiyna_viyna_tryvaie_top5_feykiv_pro_lviv_68433.html.
8. Горбулін В. П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін ; Рада національної безпеки і оборони України, Інститут проблем національної безпеки. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
9. Дунаєва А. Активна співпраця зі ЗМК як невід'ємна ланка дипломатичної роботи в умовах глобалізації суспільства. Український інформаційний простір. 2014. Число 2. С. 330–334.

10. Екшмідт В. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1 (52). С. 275–281.
11. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46, ч. 2. С. 16–23.
12. Журналісти дали пораду, як «вирахувати» Фейкові новина // Обозреватель. URL: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvati-fejkovi-novina.html>.
13. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
14. Колодюк А. Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства. Актуальні питання масової комунікації. 2004. Вип. 5. С. 5–9.
15. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. Українська журналістика в контексті світової. 2001. Вип. 5. С. 39–42.
16. Матвієнків С. Вплив національно-політичної свідомості сучасного українського суспільства на інформаційний простір держави. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2018. Вип. 2 (4). С. 126–136.
17. Микитів О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість людини. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40, лип. – верес. С. 173–176.
18. Мучник А. М. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи (управлінський аспект механізму впливу громадськості на публічну владу) // Теорія та практика державного управління. – 2009. – Вип. 3. – С. 74-78.
19. Падафет Ю. Г. Імідж України як один з провідних чинників сприятливого розвитку держави // 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.

20. 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.
21. Політичний консалтинг в Україні: Агенція комплексного розвитку «MARTIN group». – К. : Видавництво: АФ «ВаМа», 2016. – 244 с.
22. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни // День. URL: <http://rn.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>.
23. Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки. 2010. Вип. 24 – 25.
24. Формування української ідентичності в умовах сучасних викликів: теоретичні і політичні аспекти : монографія / за заг. ред. В. П. Трощинського ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Київ : НАДУ, 2018. – 255 с.
25. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), p. 359-383.