

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАРТИНЕНКО ІВАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
В.о.завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій,
канд.політ.наук
Сергій БОНДАРЕНКО
« ____ » _____ 20__ р.

**СУЧАСНІ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЇ: МЕХАНІЗМИ ТА
ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ**

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Сергій Бондаренко, в.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних комунікацій,
канд.політ.наук

Оцінка: ____/____/____

Голова ЕК: _____

Вінниця – 2021 рік

АНОТАЦІЯ

Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Цифрова журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність категорій «маніпуляція» та «медіа-маніпуляція», систематизовано основні засоби та методи медіа-маніпуляцій. Продемонстровано застосування основних засобів та методів медіа-маніпуляцій на основі моніторингу суспільно важливої теми у ЗМІ різних держав світу. Встановлено підходи та методи для протидії медіа-маніпуляціям.

Ключові слова: ЗМІ, медіа, маніпуляція, медіа-маніпуляція, критичне мислення.

78 с., 6 рис., 3 дод., 54 джерела.

Martynenko I. O. Modern media-manipulations: mechanisms and tools of counteraction. Specialty 061 «Journalism», Educational program «Digital Journalism». Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

In the qualification work the essence of the categories «manipulation» and «media-manipulation» is investigated, the basic means and methods of media manipulations are systematized. The application of basic means and methods of media manipulation is shown on the basis of monitoring a socially important topic in the media of different countries. Approaches and methods for counteracting media-manipulation have been established.

Key words: mass media, media, manipulation, media-manipulation, critical thinking.

78 pp., 6 figs., 3 appendices, 54 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЙ.....	8
1.1. Сутність поняття «маніпуляція».....	8
1.2. Методи та засоби медіа-маніпуляцій.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МАНІПУЛЯЦІЇ НОВИНАМИ В РІЗНИХ ДЕРЖАВАХ СВІТУ.....	23
2.1. Методологія проведення моніторингу.....	23
2.2. Сучасні маніпуляції в закордонних державах, на прикладі: РФ та Німеччини.....	29
2.3. Сучасні маніпуляції новинами в Україні.....	33
РОЗДІЛ 3. ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЯМ.....	37
3.1. Базові підходи та інструменти протидії медіа-маніпуляціям.....	37
3.2. Саморегуляція медіа, як спосіб протидії маніпуляціям	41
3.3. Роль інформаційної політики держави в протистоянні медіа-маніпуляціям.....	48
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційні технології та медіа (як традиційні ЗМІ (ТБ, преса, радіо та онлайн), так і нові (соціальні мережі, месенджери, платформи розміщення відео та аудіоконтенту) відіграють все більшу роль в житті людей.

Актуальність теми полягає у широкому дослідженні медіа-маніпуляцій завдяки яким засоби масової комунікації (далі – ЗМК), особливо оналайн ЗМІ впливають на формування громадської думки та сприйняття світу різними верствами населення. Технологічний розвиток мережі Інтернет, доступність до різних онлайн платформ розповсюдження масової інформації свідчить про збільшення як джерел інформації, так і про збільшення можливостей доступу до різнопланового контенту. За даними дослідження видання «TVtech», загальна чисельність інтернет-користувачів досягла 4,8 млрд осіб, що становить близько 63% від загальної світового населення [49]. А статистична компанія «DataReportal» прогнозує, що кількість інтернет-користувачів продовжить зростати і досягне рівня 5 млрд в наступні два роки. Очікується, що до 2025 року кількість користувачів Інтернету досягне майже 5,6 млрд. [50].

Другим аспектом, який впливає на збільшення медіа маніпуляцій є невідповідність та перетворення місії журналістики, як соціального інституту, втрата неї провідних позицій «рупора правди» та вихід на медіа ринок суспільно важливої інформації інших виробників (наприклад, блогерів). Важливим аспектами перетворення ЗМІ на інструмент маніпулювання є втрата ними ресурсної незалежності, контроль з боку власників та держави, що унеможлиблює виконання класичних ЗМІ їх місії та функцій.

Третім аспектом, який впливає на зловживання ЗМІ правом на маніпуляції можна вважати непрофесіоналізм та свідоме використання негативного впливу на маси з боку журналістів заради збільшення своєї аудиторії та управління нею. Найчастіше це зустрічається в регіональних медіа, адже задля утримання аудиторії вони нерідко використовують медіа-маніпуляції. Дослідження Інституту масової інформації виявило, що є різні причини появи таких

порушень у ЗМІ. У частині медіа фейки та маніпуляції народжуються через неухважність, хтось це робить спеціально заради переглядів або ж на вимогу політиків. Також впливає на контент редакційна політика видання [36].

На думку автора, на сьогоднішній день ЗМІ не подають інформацію як з точки зору збалансованості, неупередженості та об'єктивності. Проблема полягає в тому, що велика частина населення не має уявлення про суть і способи маніпулювання громадською думкою, внаслідок чого легко піддається впливу.

На людину щодня обрушується нестримний потік інформації - звіти новин, радіопередачі, новини в соціальних мережах, статті в новинній інтернет-стрічці. За потоками інформації люди, часто не встигають зрозуміти, яке наше особисте ставлення до якоїсь порушеної проблеми - несвідомо приймається та точку зору, яка продиктована ЗМІ. Будь-яка інформація, впливаючи на людину, може створити у неї соціальну або психологічну установку, тобто неусвідомлену внутрішню готовність до певних дій. Дану особливість людської психіки ефективно використовують маніпулятори при управлінні думкою громадськості. Сприяє маніпулюванню і той факт, що люди частіше схильні без питань сприймати інформацію, не намагаючись її проаналізувати.

Особливої уваги та перспективним напрямом як дослідницької, так і практичної діяльності у сфері медіа є вироблення дієвих інструментів та механізмів протидії маніпуляціям у ЗМІ.

Не зважаючи на те, що питанням маніпуляцій більше займається психологія, зараз, на хвилі міждисциплінарності, ця тема стала близькою до журналістики та соціальних комунікацій.

Об'єктом дослідження є медіа-маніпуляції, які застосовуються ЗМІ в новинах. **Предметом** – методи та засоби медіа-маніпуляцій і механізми протидії ним.

Метою дослідження є систематизація медіа-маніпуляцій та пошук оптимальних механізмів протидії ним.

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.

Методологічна основа обумовлена об'єктом та предметом дослідження. Розв'язання поставлених завдань стало можливим завдяки застосуванню загальнонаукових та спеціальних методів:

- метод системного аналізу дозволив систематизувати теоретико-методологічний досвід вивчення предмета дослідження;
- метод структурно-функціонального аналізу дозволив операціоналізувати ключові поняття, з'ясувати зміст, форми та особливості різних типів маніпуляцій;
- метод моніторингу медіа дозволив зібрати імперичні дані та систематизувати застосування основних засобів та методів медіа-маніпуляцій у новинах провідних онлайн ЗМІ України, РФ та Німеччини.
- нормативний метод застосований для визначення ключових принципів журналістської діяльності, що унеможлиблюють медіа-маніпуляції, які визначені у етичних кодексах професійної діяльності на світовому та національному рівнях.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні та систематизації основних засобів та методів медіа-маніпуляцій, визначенні основних механізмів протидії ним.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх застосування для впровадження інформаційно-просвітницьких кампаній на тему медіаграмотності населення, включення окремих положень до освітніх компонентів з медіа аналітики, надання рекомендацій ЗМІ щодо зменшення кількості випадків застосування маніпуляцій у їх матеріалах.

Методи проведення медіа моніторингу новин онлайн ЗМІ були застосовані у діяльності ГО «Центр аналізу та розвитку громадських комунікацій «ДІАЛОГ»» (довідка від 25.11.2021 року № 251121-01).

Апробація результатів дослідження відбулась у рамках публікації у збірнику студентських наукових робіт - Мартиненко І. Сучасні медіа маніпуляції. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 2 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. Вип. 13. Т. 2. С. 133-137) та участі у I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (ДонНУ імені Василя Стуса, м. Вінниця, 26 листопада 2021 року).

Структура кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена авторським поглядом на розуміння проблеми, об'єкту та предмету дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, що містять 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 54 найменування та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 78 сторінок, з яких основного тексту – 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЙ

З розвитком інформаційного суспільства спрощуються й можливості отримання та розповсюдження інформації. На думку автора, саме це є причиною широкого поширення маніпуляцій в ЗМК. Разом з тим зростають і масштаби впливу маніпуляцій.

Розвитку та збільшенню кількості маніпуляцій сприяє й низький рівень критичного мислення населення. За даними опитування американської медійної програми «USAID» в Україні, 75% опитаних українців знають про існування фейкових новин, але лише 11% змогли відрізнити фейки від справжніх новин. Обізнаність щодо існування замовних матеріалів зростає, проте тільки 68% українців переконані, що вміють розрізняти такий контент. Більше половини тих, хто знає про існування фейків, не вважають, що проблема є актуальною (54%) [33].

Ці два аспекти зумовлюють необхідність глибшого дослідження та розкриття сутності понять «маніпуляція» та «медіа-маніпуляція».

1.1. Сутність поняття «маніпуляція».

Аналіз наукових джерел свідчить, що проблема маніпуляцій є достатньо розкрита, але в сучасному інформаційному світі особливої уваги треба привернути до більш ґрунтовного дослідження медіа-маніпуляцій. Для того, щоб зрозуміти зміст та сутність категорії «медіа-маніпуляції» потрібно зрозуміти широке визначення категорії «маніпуляція».

Британський бізнес-спікер та письменник С. Сінек у своїй книзі «Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного» пише: «Є два способи впливати на поведінку людей. Ви можете ними маніпулювати або ж надихати. Коли я кажу маніпулювати, то це не конче має негативні конотації; навпаки – це дуже поширена і доволі дієва тактика. Маніпуляція активно застосовується у всіх формах реалізації продукції та маркетингу. Зниження цін, проведення

акцій, використання почуття страху, тиску середовища до сигналів, які породжують бажання купити якусь річ. Обіцянка того, що новинка покращить ваше життя – чи то покупка, чи голосування на виборах та підтримка певного кандидата. Коли в компанії немає чіткого розуміння того, чому їхні клієнти є саме їхніми клієнтами, вона мусить якомога частіше вдаватися до маніпулювань, щоб досягнути того, що їй потрібно. І на це є причина. Маніпуляції працюють» [34, с. 70]. Тобто С. Сінек вважає маніпуляцією будь-який вплив на людину з метою отримання власної вигоди.

Про маніпуляцію за рахунок власної вигоди казав і Наполеон Бонапарт: «Існує два важелі впливу на людину. Первний – це власна вигода, а другий – це гроші» [47].

Один з засновників нейро-лінгвістичного програмування, американський вчений Ф. П'юселік прирівнює маніпуляцію до комунікації. «Маніпуляція рівна комунікації» [52]. Це означає, що будь-яка комунікація несе в собі маніпуляцію.

Російський науковець Д. Устинов виокремлює два основних підходи щодо оцінки маніпуляцій в залежності від ситуації взаємодії і наслідків для її учасників:

1. Психологічний прихований вплив спрямований спонукати співрозмовника до здійснення цілей, запланованих маніпулятором. Такий вплив вважають кращим за тиск чи насилля, а також він являється проміжною ланкою між варварським та цивілізованим методом психологічного впливу. Цей підхід розглядає маніпуляцію як позитивний соціально-психологічний феномен, що дозволяє перейти від грубих форм насильства до прихованих, витончених психологічних впливів [41].

2. Монологічна форма міжособистісної взаємодії в ході якої відбувається нівелювання цінності іншого. Адресат впливу сприймається як жертва маніпулятора, а сам процес маніпуляції розглядається як негативне явище міжособистісної взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру.

Прибічники першого підходу вважають, що маніпуляцією можна назвати будь-яку міжособистісну дію, мета якої заздалегідь не оголошується. Таким чином, будь-яка дія, за допомогою якої ми приховано намагаємося підвести партнера до потрібної нам мети, є маніпулятивною [41, с. 60]. Д. Устинов говорить, що маніпуляція – це прихована психологічна дія на партнера по спілкуванню з метою добитися від нього вигідної поведінки, і наголошує, що ключовим є слово «прихована», оскільки при маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не співпадає із внутрішнім [41].

Прибічники другого підходу, зокрема С. Таранов зазначає, що синонімами до поняття «маніпуляція» є «інтрига», «хитрість». Вчені ставляться до маніпуляції як до аморального явища, спрямованого на отримання влади, здійснення психологічного впливу над жертвою маніпуляції.

Українські вчені, зокрема Т. Стасюк, вважає маніпуляцією - «сукупність прийомів або операцій практичної діяльності, що співвідносяться з комунікативними цілями суб'єкта, які впливають на вирішення конкретних завдань або полегшують досягнення конкретної мети» [35]. В свою чергу Н. Місяць розглядає маніпуляцію як не фізичне насильство, а вид духовного, психічного впливу, при якому мішенню стають структури особистості [20]. Ще одну варіацію поняття «маніпуляція» висловив український вчений В. Лойко. Він вважає маніпуляцією програмування суспільних думок, настроїв і навіть психічного стану, щоб забезпечити поведінку, вигідну маніпуляторам [18].

Серед європейських науковців своє визначення поняття «маніпуляція» дав нідерландський лінгвіст Т. Ван Дейк. Він переконаний, що маніпуляція – це форма контролю розуму, що включає в себе втручання в процеси розуміння, формування ментальних моделей та уявлень [54].

Для вироблення чіткої позиції та відношення до явища маніпуляції необхідно дати визначення цього поняття. Поняття «маніпуляція» (*manipulus*) – має два значення: а) пригорща (*manus* – рука та *pie* – наповнювати), б) маленька група, купка (*manus* – рука та *pi* – слабка форма кореня). У другому значення це слово означало невеликий загін воїнів (близько 120 осіб) у римському війську.

У загальному значення маніпуляція визначається як використання об'єктів із спеціальними намірами, особливою метою, як ручне управління, як рух, що здійснюється руками, ручні дії [7, с. 44].

Окрім того, термін «маніпуляція» використовується у багатьох значеннях. В медицині він означає огляд пацієнта за допомогою пальпації або лікувальні процедури. У техніці – це вправні дії з приладами, рух яких здійснюються за допомогою рук.

У великому психологічному словникові Б. Мещрякова, В. Зінченко наводять такі визначення терміну «маніпуляція»:

1. Ручна операція, ручна дія, демонстрація фокуса, що оснований на спритності рук.
2. Махінація, обман, шахрайство.
3. Комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу певних мотиваційних станів (а разом з тим, почуттів, атит'юдів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, бажаному (вигідному) для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково має бути не вигідним для суб'єкта впливу [15, с. 14].

Маніпуляції дуже розповсюджене явище: практично будь-яка людина – в тій чи іншій мірі – «маніпулятор», так як постійно зайнята тим, що маніпулює оточуючими і разом з тим надійно спіймана у сіті своїх та чужих. Маніпулятор – людина, що використовує інших для досягнення своїх цілей. Їх вплив зазвичай не усвідомлюється людиною, а тому вона не може контролювати чи протистояти їм, не маючи спеціальних навиків. Маніпуляції існували в усі часи, оскільки це невід'ємна частина комунікацій між різними людьми. В певній мірі, це можна пояснити тим, що ми звикли керувати і бути керованими

У неметафоричному значенні термін маніпуляція означає складні види дій, що виконуються руками: управління важелями, виконання медичних процедур, виконання дій, що вимагають майстерності та спритності. Перехідною сходинкою до метафори стало використання терміну «маніпуляція» стосовно демонстрації фокусів, картярських ігор, у яких

цінується майстерність у проведенні відволікаючих прийомів, приховуванні істинних дій та намірів, введення в оману чи створення ілюзії. Основні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання психологічних установок, стереотипів, ілюзій сприйняття. В подальшому, всі ці елементи знайдуть своє відображення у міжособистісній маніпуляції. Під об'єктами маніпуляцій будуть розумітися не предмети, а люди, при цьому самі дії будуть виконуватися не руками, а за допомогою засобів [7, с. 47].

Існує дуже багато визначень поняття маніпуляція. У науковій літературі російські автори Б. Бессонов, Д. Волкогонов, В. Сагатовський, Р. Гудін дають власні визначення поняттю «маніпуляція» та досить повно у своїх працях обговорюють його. На основі яких виділимо чотири характеристики маніпуляції.

1. Маніпуляція – це завжди психологічний, на рівні підсвідомості, несвідомий вплив на людину. Вона завжди «грає на струнах людської душі» і, як наслідок, здійснює «удар» по самій людині.

2. Маніпуляція завжди має насильницький характер, завжди буде протидіяти волі людини.

3. У будь-якої маніпуляції завжди є зовнішній прояв та чітка мета: зробити так, щоб людина злякалась та зробила при цьому те, що потрібне маніпулятору. У будь-якої маніпуляції є певний план дій або сценарій, де передбачаються усі кроки наперед та продумується їхня послідовність. Коли маніпулятор говорить певну фразу, то одразу ж передбачає можливі варіанти відповіді. І якщо жертва іде шляхом очевидної поведінки, то тут же потрапляє на гачок маніпуляції.

4. Маніпуляція завжди має прихований характер. Саме тому маніпуляція якоюсь мірою «схожа на загадкову даму, що ховається за маскою», оскільки привертає до себе увагу. Однак, при цьому зрозуміти, що це саме вона, дуже важко [12, с. 27-28].

У всіх психологічних тлумаченнях наголошується що маніпуляції притаманні дві основні ознаки. Перша – це прихований характер. Другою ознакою – є використання обману, як різного роду спотворення дійсності. Вміле використання майстерності впливу у поєднанні із складністю маніпулятивних прийомів, призводить до реалізації маніпулятивних намірів.

Маніпуляція не з'являється нізвідки – завжди існують певні сили та умови, які спонукають її до життя, завжди знаходяться люди завдяки активності яких ці сили та умови діють. Е. Шостром запропонував такий перелік причин маніпуляції:

- конфлікт людини із собою;
- недовіра до інших людей і нездатність любити інших;
- відчуття абсолютної безпорадності;
- страх тісних міжособистісних контактів;
- некритичне прагнення отримати схвалення від всіх і кожного [7 с.54].

Маніпулятори і жертви об'єднані взаємним прагненням несвідомо використовувати одне одного для вирішення власних проблем. Тому існування обох учасників маніпулятивного впливу маніпулятора та адресата маніпуляції передбачає їх процес взаємодії за обраними сценаріями, із виконанням зручних для кожного ролей.

Таким чином, із вище викладеного, маніпуляція – це прихований психологічний вплив, майстерне виконання якого спонукає адресата до прийняття рішень і виконання дій, вигідних ініціатору впливу. Будь-яка маніпуляція свідомістю є передусім взаємодією. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона є співавтором та співучасником того що відбувається. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів змінює власні думки, позиції та настрої та починає діяти за іншою програмою має місце факт маніпуляції свідомістю.

Як ми вже побачили у сьогоdnішньому світі масштаби маніпулювання вийшли далеко за рамки психології та використовуються у багатьох аспектах людського життя. Одним з каналів для успішного здійснення маніпулятивного

впливу у сучасному світі стали ЗМІ. На думку автора, маніпулювання свідомістю з допомогою медіа потребує окремого детального розгляду.

1.2. Методи та засоби медіа-маніпуляцій

ЗМІ – один із соціальних інститутів, що більшою чи меншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії.

За допомогою ЗМІ інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповного, одностороннього викладу (тобто фрагментарний спосіб поширення інформації - частка інформації подрібнюється на менші частки та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє людині сформувати цілісну картину подій);
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (часто, значна частина спотворень інформації спричинена особистими політичними поглядами, суб'єктивним баченням);
- інтерпретувати у вигідному для когось світлі;
- просто приховати на перший погляд малозначну деталь, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих аспектах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати свідомістю людей;
- створити «інформаційний галас», тобто коли зниження сприйняття фактів досягається за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- відволікти увагу від дійсно важливих подій шляхом надання яскравої, але несуттєвої інформації;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, адже будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні [12];

- поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант [12].

Можна зазначити два аспекти впливу ЗМІ. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя [15].

З боку ЗМІ передача таких знань проходить в декілька фаз:

1 фаза. На цій фазі відбувається контакт з базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності - це необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (що проводить). На цій фазі канал, що проводить інформацію, додає отриманим відомостям, виступаючим в ролі змісту, ту або іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії слід віднести всі процедури, пов'язані з впорядкуванням інформації і формуванням масивів інформації, призначених для подальшої передачі.

3 фаза (передача). Той канал, що передає і споживчий канал позначаються тільки відповідною потенцією, яка актуалізується на даному етапі - фазі передачі. Тут відбувається передача інформації за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Ця фаза вдає із себе вельми складний процес, який характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установок і ціннісних орієнтацій [22].

5 фаза (пост фаза). Використання інформації індивідом і групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить в явній формі. Дія інформації на свідомість об'єкту може відбуватися не тільки одноразово, сьогохвилинно, але і володіти тимчасовою протяжністю. Інформація, отже,

може продовжувати дію на психіку протягом тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні [22].

Медіа-маніпуляції можуть застосовуватися до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів. Причому такі матеріали можуть або частково викривляти реальність або бути спеціально створеними з метою маніпуляцій. Зазвичай маніпулювання в медіа застосовують для зміни напряму активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо.

Виходячи з цього, медіа-маніпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звуко- та відеозаписи, відео- та телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, та призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди [15].

Маніпулятивний вплив в медіа здійснюється шляхом застосування певних засобів та методів впливу. Вони в свою чергу здійснюють інформаційний, невербальний та соціально – психологічний вплив.

Засобами інформаційного впливу можна вважати інформаційні продукти або інформаційні акції, що застосовуються фахівцями для впливу на людину. Розглянемо декілька прикладів засобів впливу.

Масова інформація. Засіб впливу зафіксований у матеріальній формі та виготовляється за певними технологіями у вигляді інформаційного продукту, що поширюється в інформаційному просторі.

Метою масової інформації є технологічний вплив на суспільство, державу або особу. Це не тільки новинні повідомлення, а й медіапрограми та тексти, які висвітлюють важливі суспільні явища, процеси, актуальні події. Окрім того, масова інформація реалізовує функцію засобу масифікації або керування масами [30, с. 169].

Засоби невербального впливу. Перш за все, це ціла система суспільно значимих знаків, ритуалів, символів, що впливають на сприйняття інформації.

До широко використовуваних невербальних засобів впливу відносяться також засоби просторово-часової організації комунікативного процесу та надбання дизайну як естетичної системи прийомів організації простору.

Не менш важливими є засоби соціально-психологічного впливу. По своїй суті вони мають авторитарну, монологічну природу - здійснення одностороннього впливу на реципієнтів з метою задоволення власних інтересів та забезпечення приватної вигоди. Саме тому їх реалізація у відриві від актуалізації глибинно-психологічних складових процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішнього втручання із внутрішньою психологічною готовністю цільової аудиторії до взаємодії є неможливою [18].

Такими засобами глибинно-психологічної організації процесу соціальної взаємодії є інформування, стереотипізація, міфологізація, імідажтворення.

Інформування є надзвичайно поширеним засобом соціального впливу і може здійснюватися декількома способами:

- надання інформації про значимі елементи дійсності та взаємозбагачення банку інформації;
- доповнення інформації про вже відомі, але не достатні для реалізації поставлених завдань, елементи дійсності;
- надання повідомлень, що не несуть ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливають на «змістове поле» адресатів [9, с.10].

Стереотипізація полягає в орієнтації суб'єктів сприйняття на схематизовані, традиційні для ситуації, що постала, дії, реагування за усталеними зразками, що не потребують пошуку додаткової інформації, логічної аргументації та внутрішньої мотивації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого.

Виділяють два основних види стереотипів: стереотипи сприйняття і стереотипи політичної реклами та пропаганди.

Стереотипи політичної реклами і пропаганди є певною мірою вторинними, оскільки потрапляють у вже вироблену систему власних стереотипів особистості.

Однак, стереотипне, спрощене сприйняття реальності дозволяє зберегти особистісну цілісність, уберегтися від інформаційного стресу.

Стереотипи є в будь-якої людини. важливо знати їхню дію і спрямованість, цінність для кожного конкретного випадку.

Міфологізація – один з найдавніших форм регулювання соціальних взаємовідносин, що полягає в актуалізації суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації та творчому переосмисленні усього сутнього. Міф є багат шаровим повідомленням, яке несе в собі безсумнівну інформацію про значущі і цінні для людини явища, заряджений позитивними емоціями, дає змогу просто і ясно побачити соціально-політичну ситуацію, виводить свідомість з буденного рівня на вищий рівень буттєвих цінностей [5, с. 227].

Імідж – ще один засіб впливу. Якщо при формуванні стереотипів реальність спрощується, то при формуванні іміджу вона практично конструюється, тобто розробляються і пропагуються по каналах масової комунікації такий образ, що може зробити максимально позитивний вплив на сприйняття масової аудиторії. При цьому найголовніша увага приділяється психологічному аналізу очікувань аудиторії, а також аналізу цінностей тієї частини населення, на яку розрахований вплив. Головна функція іміджу полягає у навіюванні масовій аудиторії ідеального образу суб'єкта певної діяльності.

Одним із найпоширеніших засобів впливу в рекламній практиці є **навіювання**. Це певний психологічний вплив, заснований на прихованому спонуканні реципієнта рекламного повідомлення до виконання певної дії, здійснюваного за рахунок привнесення у контекст його бажань додаткового мотиваційного навантаження, що змінювало б його попередні наміри. Вперше цей феномен був описаний Г. Лебоном, який розглядав навіювання як психологічний вплив, заснований на некритичному сприйнятті інформації, що передається в односторонньому напрямку масовій аудиторії [5].

На думку З. Фрейда, основним завданням реклами є зміна системи цінностей та настанов особистості в обхід її раціонального, логічного мислення, саме тому опора на несвідомий пласт психіки особистості видається доволі продуктивною [43]. Вплив навіювання ґрунтується на положенні про детермінуючу роль несвідомого у мотивуванні поведінки особистості, у прагненні звільнити людину від заборон, які накладає суспільство, актуалізувати потаємні бажання, наділити їх силою, що визначає поведінку, і в результаті реалізувати головну мету – схилити людину до дії.

Зараження – це особливий спосіб впливу, який певним чином інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда визначеним психічним станам [13, с. 109]. Воно здійснюється не через пасивне споглядання і усвідомлене прийняття зовні очевидних зразків поведінки, а через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд.

Зараження виникає як наслідок некритичного засвоєння зразків чужої поведінки та підсилюється за рахунок емоційної взаємодії масового характеру. Здатність масової аудиторії до зараження використовується масовими комунікаціями за допомогою певним чином переданої інформації з метою одночасного приведення до конкретних дій великої маси людей. Важливу роль у процесі зараження відіграє спільність оцінок та установок, властивих масі людей, схильних до зараження [13, с.109].

Універсальний механізм, який забезпечує цілеспрямований вплив на маси, називається **наслідуванням**. Детально цю теорію у своїх роботах описує Г. Тард. Факторами що визначають наслідування, він називає практичність, престиж та покору. Отже, наслідування – це соціально-зумовлений процес, що полягає у прийнятті суб'єктом рішень оптимізованих, пристосованих чи змінених відповідно до вже здійснених дій інших, що спрощує взаємостосунки суб'єкта з суспільним середовищем та координує його прийняття певних соціальних зразків, норм, правил [7].

Значення цієї теорії є надзвичайно важливим, оскільки наслідування є реально існуючим та постійно функціонуючим засобом, дія якого поширена на всі сфери суспільного життя. Воно являє собою готовий, природний, постійно діючий механізм поширення та розповсюдження інформації чи певного виду вчинкової активності [7].

Здатність індивіда до наслідування використовується для формування певних моделей поведінки людей за допомогою демонстрації поведінки тих чи інших індивідів, які користуються у людей довірою й авторитетом.

Отже, головною метою застосування усіх засобів впливу є створення у реципієнта образу об'єкту або суб'єкту, під яким розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що виникає в ході інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини.

Робота професійного комуніканта полягає у організації виробничого процесу та передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, необхідних для досягнення результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний спосіб виконання, що використовується для отримання певного ефекту. Технологічні способи і є методами праці.

Володіння методами — це володіння певними методиками необхідними для успішної праці. Існує багато методів впливу на індивіда, деякі з них будуть наведені нижче.

Метод «наклеювання ярликів». Цей метод складається прив'язування певних властивостей, ознак, характеристик без додаткової аргументації [30].

Метод «буденна розповідь». Він використовується для того, щоб людина під час повсякденних розповідей адаптувалася до негативного повідомлення. Наприклад, телеведуча кожного дня протягом певного часу із рівним голосом та спокійним виразом обличчя, розповідає про найтяжчі злочини. Через певний проміжок часу люди перестають реагувати на те що трапляється в суспільстві, тому що настає ефект звикання [30].

Голодування – це досить ефективний метод психологічного тиску на владу. Здіймається великий галас в ЗМІ, звучать обвинувачення у нелюдському режимі, що привертає неабияку увагу закордонних медіа. Тому влада в будь-якому випадку повинна реагувати на створену ситуацію [30].

Метод «промивання мізків». Один із досить поширених методів в масовій комунікації. Він спрямований переконати та прищепити нові ідеї шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості. Його мета полягає в переформатуванні та формуванні нових знань, понять, уявлень [30].

Ефект бумеранга. Цей метод досить часто використовують під час передвиборчих кампаній. Організуючи тотальне цькування свого опонента, вони «забивають» його до такого ступеня, що в кінцевому результаті він починає викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії. Проте, даний метод зазвичай має протилежну дію [30].

Метод «забовтування». Його використовують тоді, коли потрібно зменшити актуальність певної теми чи викликати негативну реакцію до неї. Також цей метод використовують для створення «інформаційного шуму», тобто, коли серед усіх повідомлень приховується якась проблема чи важлива подія [30].

Метод переконання. Один із ключових прийомів впливу на аудиторію. Метою якого є переконати у тих чи інших проголошених різними засобами пропаганди цінностях, нормах та зразках поведінки. Зазвичай, використовуються «пишні, загальні фрази», які мають загальноприйнятне змістове «наповнення» і застосування яких саме по собі переконує [30, с. 175].

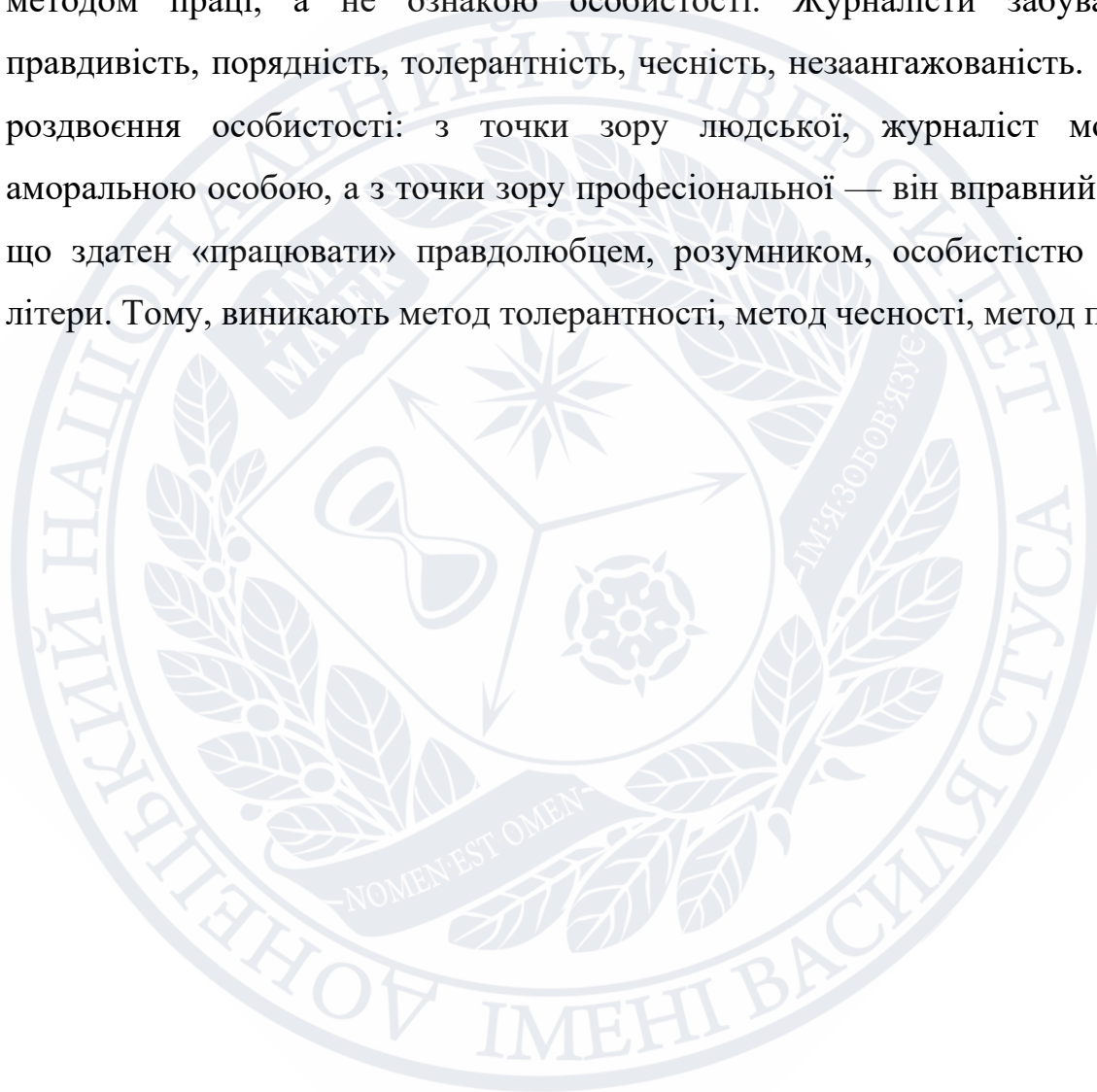
Ефект присутності - містить ряд елементів які повинні імітувати реальність. Цей прийом використовують при фабрикації заднім числом зйомки «репортажу з місць боїв» і у кримінальній хроніці. Відеооператори та монтажери вдаються до різноманітних маніпуляцій, щоб створити ілюзію «бойової обстановки».

Ілюзія вірогідності робить найсильніший емоційний вплив і створює відчуття справжньої дійсності подій. Створюється могутній ефект присутності,

ми начебто вкинуті в страшну дійсність, не підозрюючи, що це усього лише дешевий трюк.

Даний метод широко застосовує комерційна реклама, наприклад, коли у ролику професійні актори з добре поставленою вимовою грають роль «людей з народу».

Проблема сучасних медіа полягає у тому, що інтелектуальність стала методом праці, а не ознакою особистості. Журналісти забувають про правдивість, порядність, толерантність, чесність, незаангажованість. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної — він вправний технолог, що здатен «працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Тому, виникають метод толерантності, метод чесності, метод правди.



РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МАНІПУЛЯЦІЇ НОВИНАМИ В РІЗНИХ ДЕРЖАВАХ СВІТУ

Для того щоб визначити, які маніпуляції використовують ЗМІ в різних країнах, ми вирішили провести моніторинг українських, російських та німецьких ЗМК на предмет висвітлення загальної для цих трьох держав теми – газопроводу «Північний потік – 2».

Опираючись на дані останніх опитувань PointerAgency (Україна) [18], компанії «Медиология» (РФ) [30] та PZ – Online (Німеччина) [41] для моніторингу обрано 5 українських (УНІАН, ТСН, Радіо Свобода, Новое время, Українська правда), 5 російських (РБК, RT, Gazeta.ru, Lenta.ru, Комсомольская правда) та 5 німецьких (Bild, Süddeutsche Zeitung, Zeit Online, Der Freitag, Frankfurter Allgemeine Zeitung), які мають найбільшу аудиторію у своїх країнах. Для моніторингу було обрано всі новини за період з травня по жовтень 2021 року у яких висвітлювалась тема «Північного потоку – 2».

Метою моніторингу було визначення найпопулярніших маніпуляцій, їх кількості та частоти застосування у новинах за однією конфліктно чутливою темою, яка прямо та опосередковано зачіпляє інтереси України, Німеччини та РФ, а також є інструментом впливу на міжнародній арені.

2.1. Методологія проведення моніторингу

Перед тим як проводити моніторинг потрібно було обрати для нього актуальну тему. Такою темою став газопровід «Північний потік – 2», адже його будівництво безпосередньо впливає на обрані для моніторингу країни: Україну, РФ та Німеччину.

На думку автора, для України російський газопровід «Північний потік – 2» несе пряму економічну загрозу. У разі запуску транзит газу до Європи відбуватиметься в обхід України, а це означає втрату інвестицій та зменшення політичної цінності нашої держави на міжнародній арені.

Саме тому президент України Володимир Зеленський намагався не допустити завершення будівництва «Північного потоку – 2», а наразі виступає

проти його запуску. За його словами, сьогодні український маршрут транспортування газу до Європи є вагомим стримуючим фактором, а запуск «Північного потоку – 2» становить потенційну загрозу для безпеки в усьому регіоні [3].

Враховуючи значимість функціонування газопроводу «Північний потік – 2» для світової геополітики Україна звернулася до Сполучених Штатів Америки (США) та Німеччини задля отримання підтримки.

Діючий президент США Джозеф Байден відмовився вводити санкції проти «Північного потоку – 2» мотивуючи це «національними інтересами». У заяві держсекретаря США Ентоні Блінкена, що її розповсюдили після його зустрічі із головою російського МЗС Сергієм Лавровим, йдеться, що рішення було продиктоване «національними інтересами» США і воно полягає у тому, щоб «призупинити виконання санкцій проти Nord Stream 2 AG, його голови Маттіаса Варнінга та корпоративних працівників Nord Stream 2 AG» [29].

На думку автора, саме лояльність до будівництва «Північного потоку – 2» зашкодила політичній репутації Дж. Байдена та викликала критику його дій з боку колишнього президента Сполучених Штатів Америки Д. Трампа. Останній заявив, що це дозволить Росії отримувати «мільярди і мільярди доларів» [39].

Німеччина в свою чергу говорила про можливі санкції по відношенню до РФ у разі, якщо газопровід «Північний потік – 2» буде використано проти України. Україна має залишитися країною-транзитером газу, і «Північний потік-2» не повинен призвести до того, що Україна опиниться у скрутному становищі [21].

Автор вважає, що навіть такі заяви західних партнерів залишали Україну у невизначеному становищі та не давали їй жодних гарантій безпеки. У випадку запуску газопроводу «Північний потік – 2» РФ матиме додатковий важіль впливу не тільки на Україну, але й на всю Європу. Цей факт в умовах сталої агресії РФ здатен дестабілізувати геополітичне положення у світі.

З точки зору Німеччини, газопровід «Північний потік – 2» несе загрозу міжнародним відносинам. Саме тому канцлер Німеччини А. Меркель не могла

зайняти однозначну позицію з цього питання. У разі прямої підтримки газопроводу Німеччина втрачала б відносини з Україною, а у разі прямої конфронтації – з РФ.

Зі свого боку Німеччина розглядає «Північний потік-2» у фінансовому плані як проєкт, від якого вона отримуватиме значну економічну вигоду за рахунок України, яка наразі отримує дохід за транзит газу, і за рахунок можливостей бізнесу країн-членів Європейського Союзу, які сподівалися отримати прибутки від «Південного потоку - 2» [21].

На думку автора, відсутність у Німеччини чіткої позиції по «Північному потоку – 2» обумовлена саме її намаганням втримання балансу відносин з партнерами.

В свою чергу для РФ запуск «Північного потоку – 2» є принципово важливим питанням. Про це можна судити з вище перерахованих вигод, які отримує РФ після запуску. Не зважаючи на впевненість німецького уряду в комерційності даного проєкту[40], автор переконаний, що економічний інтерес не є основною метою «Північного потоку – 2». Натомість головним завданням газопроводу є надання РФ геополітичної переваги та можливості регулювання відносин шляхом керування транзитом природного газу.

В контексті Європейського Союзу побудову «Північного потоку – 2» розглядають як цілу низку супутних проблем:

1. Намагання підірвати довгострокові зусилля Європи щодо отримання енергетичної незалежності від РФ шляхом заохочення значних додаткових інвестицій;
2. Своєрідна нагорода РФ за її агресію в Україні та Грузії;
3. Підстава для центральної та східної Європи, НАТО, ЄС та країн-союзників з метою підірвати давні альянси та європейську солідарність;
4. Збільшення залежності Німеччини від російської енергії, що надає Москві сильніші важелі впливу для політичного шантажу проти Берліна;
5. Подальше забруднення європейських країн політичною корупцією та схемами відмивання грошей з Газпрому та його філій [53];

6. Загострення військової напруженості в Балтійському морі та послаблення свободи діяльності НАТО в регіоні;

7. Додаткове збільшення можливості шпигунства в басейні Балтійського моря та обмеження свободи судноплавства;

8. Сприяння де-факто спільному фінансуванню європейськими компаніями російських засобів гібридної та звичайної війни, які РФ активно використовує проти Європи;

9. Підпадання європейських компаній, залучених до проекту, під американські санкції, запроваджені проти РФ, що негативно вплине на ширші відносини США та ЄС;

10. Недотримання принципів Енергетичного союзу ЄС і, зокрема, Третього енергетичного пакету;

11. Створення значних екологічних ризиків та викликів [53].

Поява таких масштабних геополітичних проектів як «Північний потік – 2» завжди вносить певний дисбаланс в розстановку політичних сил на світовій мапі. Адже на боці власника подібного проекту одразу опиняється вагома перевага. Саме тому такі проекти як «Північний потік – 2» з'являються дуже рідко.

На думку автора, якби такий впливовий проект належав Україні, це одразу би значно покращило становище нашої держави на міжнародній арені та зробило її вагомим гравцем світової геополітики. Крім того поява власного газопроводу таких розмірів кардинально змінила би газову ситуацію всередині країни.

Рейтинги ресурсу «Rating.zone» доводять, що в Україні є щонайменше 15 компаній-видобувачів природного газу, які здатні обслуговувати наш власний газопровід. При цьому кількість сплачених ними податків свідчить про фінансову вигідність такого проекту. Найменша компанія у списку, ТОВ «Західнадрасервіс» за 2019 рік виплатила до бюджету України 175 749,66 тисяч гривень, видобувши 0,054 мільярди кубометрів природного газу. В свою чергу

найбільша компанія у списку, АТ «Укргазвидобування» сплатила 42 022 493,31 тисячу гривень, добувши 15, 420 мільярдів кубометрів природного газу.

Всього за 2019 рік українські компанії-видобувачі добули 20, 891 мільярд кубометрів газу та принесли в бюджет 754 957 608,53 тисячі гривень [2].

ТОП-15 компаній-видобувачів природного газу (товарний газ)

	Компанія	Видобуток	Сплата податків
		млрд м³	тис. грн
	Загалом по Україні	20,891	754 957 608,53
1	АТ «Укргазвидобування»	15,420	42 022 493,31
2	ПрАТ «Нафтогазвидобування»	1,645	6 140 785,36
3	ПАТ «Укрнафта»	1,078	15 993 592,95
4	ТОВ «Енерго-сервісна компанія «Еско-Північ»	0,581	2 413 365,69
5	ЗАТ «ВК «Укрнафтобуріння»	0,550	3 281 123,65
6	ПрАТ «Природні ресурси»	0,194	1 414 170,20
7	СП «Полтавська ГНК»	0,160	1 027 721,16
8	ТОВ «КУБ-Газ»	0,142	685 505,48
9	Регал Петролеум Корп. ЛТД	0,124	700 341,36
10	ПрАТ «Девон»	0,120	97 453,18
11	ТОВ «Перша українська газонафтова компанія»	0,100	428 612,43
12	ТОВ «Системойнжиніринг»	0,092	542 512,47
13	ТОВ «Енергія-95»	0,057	222 626,25
14	ТОВ «Надра-геоінвест»	0,057	154 479,00
15	ТОВ «Західнадрасервіс»	0,054	175 749,66
	ТОП-15	20,373	75 300 532,15

Рис. 2.1. Рейтинг українських компаній-видобувачів природного газу за 2019 рік

Усі вищезазначені дані створюють позитивне підґрунтя для розвитку газової промисловості в Україні. Ще одним позитивним моментом є те, що за підсумками вересня обсяг транспортування газу з Євросоюзу в Україну становить майже 665 млн кубометрів - це рекордний показник з початку 2021 року. Експорт разом із реекспортом природного газу з України до країн Європи зріс у 3,5 рази і становить 264 млн кубометрів. Порівняно з серпнем 2021 року імпорту газу у вересні зріс на 17% — на 98 млн куб. м. Лідером-експортером газу до України залишалась Угорщина, частка якої від загальних обсягів імпорту перевищила 90% (603 млн куб. м) [2].

Така позитивна газова динаміка в Україні не могла залишитися без реакції РФ. Саме тому російське підприємство ОАО «Газпром» з 1 жовтня 2021 року зупинило транзит газу до Угорщини через територію України. Це значно ускладнило транспортування природного газу для обох сторін [40].

Загалом, газові відносини України та РФ погіршилися ще у 2015 році, коли Україна послабила залежність енергетичної політики від політичних рішень РФ, припинивши закупівлі природного газу в останньої. У такий спосіб Україна не фінансує бюджет РФ, хоча зрозуміло, що газ, який ми закупаємо за західному кордоні, частково є російським, оскільки ні Угорщина, ні Німеччина, ні Швейцарія не володіють запасами природного газу й не здійснюють його видобуток [2].



Рис. 2.2. Статистика транспортування газу з Європи в Україну

Склавши картину відношення України, Німеччини та РФ до газопроводу «Північний потік – 2» можна говорити про наявність маніпуляцій цією темою в ЗМІ названих держав. В даному випадку маніпулювання обумовлене великою важливістю газопроводу «Північний потік – 2» для світової геополітики в цілому та інтересами кожної держави окремо.

Виявлення маніпуляцій відбувалося методом конвент-аналізу провідних видань України, РФ та Німеччини.

2.2. Сучасні маніпуляції в закордонних державах, на прикладі: РФ та Німеччини

Тема «Північного потоку – 2» в медіа РФ та Німеччини висвітлювалася відповідно до значення самого газопроводу для цих держав. І якщо російські ЗМІ сконцентрувалися більше на самому будівництві, його етапах та рівні завершення, то німецькі медіа використовували цю тему як зайвий привід демонізувати Володимира Путіна в очах німецького суспільства.

На перший погляд здавалося, що Німеччину в цьому питанні цікавлять лише міжнародні відносини, а РФ – економічне панування за рахунок «Північного потоку – 2».

Якщо говорити мовою даних, то перевага в маніпуляціях однозначно залишається за РФ. Адже в період з травня по жовтень 2021 року російські медіа випустили 111 маніпулятивних матеріалів про Північний потік – 2. Тоді як Німеччина опублікувала 47 таких матеріалів (див. ДОДАТОК А).

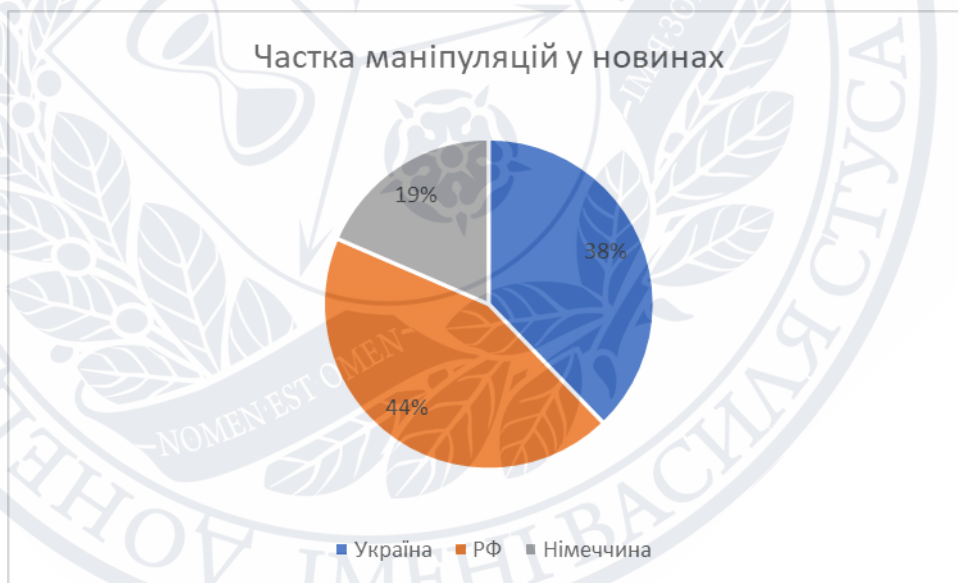


Рис. 2.3. Діаграма кількості маніпулятивних матеріалів за державами

Наприклад, видання «РБК», яке спеціалізується саме на діловій сфері, за обраний нами період випустило 28 маніпулятивних матеріалів з використанням таких прийомів як: наклеювання ярликів - 9 разів, переконання – 15 разів, стереотипізація – 5 разів, інформування та промивання мізків – по одному разу (див. ДОДАТОК Б і В).

За первинними очікуваннями автора, кількість маніпулятивних матеріалів у виданні «РБК» мали би бути більшою за 28, враховуючи тематичну специфіку даного медіа.

Для порівняння, видання «Lenta.ru» за ті ж 5 місяців випустила 33 маніпулятивних матеріали з використанням наступних методів впливу: наклеювання ярликів – 8 разів, переконання – 21 раз, інформування – 3 рази. До речі, з усіх досліджуваних нами російських видань Lenta.ru видала найбільше маніпуляцій (див. ДОДАТОК Б і В).

Наступне медіа – «Gazeta.ru». Тут ми нарахували 25 маніпулятивних матеріалів за обраний нами відрізок часу. В них присутні: наклеювання ярликів – 9 разів, переконання – 14 разів, стереотипізація – 9 разів та одного разу інформування (див. ДОДАТОК Б і В).

Далі в спадному порядку йде «RT». 3 травня по жовтень 2021 року тут вийшло 17 маніпулятивних матеріалів. В них були використані: наклеювання ярликів – 5 разів, переконання 11 разів, стереотипізація – 2 рази і одного разу Міфологізація (див. ДОДАТОК Б і В).

Закривала наш список російських ЗМІ «Комсомольская правда». Тут було знайдено лише 8 маніпулятивних матеріалів, а в них наступні маніпуляції: наклеювання ярликів – 3 рази, переконання – 5 разів, стереотипізація – 4 рази та одного разу інформування (див. ДОДАТОК Б і В).

З даної частини дослідження видно, що улюбленими маніпулятивними прийомами російських ЗМК є наклеювання ярликів, переконання та стереотипізація.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1		Методи								Засоби								
2	Назва медіа	Наклеювання ярликів	Буденна розповідь	Голодування	Промивання мізків	Ефект бумеранга	Завогування	Переконання	Ефект присутності	Інформування	Стереотипізація	Міфологізація	Імідж	Навіювання	Зараження	Наслідкування		
8	РБК	9	0	0	1	0	0	15	0	1	5	0	0	0	0	0		
9	RT	5	0	0	0	0	0	11	0	0	2	1	0	0	0	0		
10	Gazeta.ru	9	0	0	0	0	0	14	0	1	9	0	0	0	0	0		
11	Lenta.ru	8	0	0	0	0	0	21	0	3	9	0	0	0	0	0		
12	Комсомольская правда	3	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0		

Рис 2.4. Методи та засоби маніпуляцій в російських ЗМІ

Перед тим як переходити до розгляду німецьких ЗМІ варто зазначити, що тема «Північного потоку – 2» піднімалася в них не так часто як в медіа РФ та України. Тому кількість матеріалів з Німеччини буде порівняно малою.

Так, наприклад, видання «Bild» з травня по жовтень 2021 року випустило лише 9 маніпулятивних матеріалів присвячених газопроводу «Північний потік – 2». При цьому було використано лише два маніпулятивних прийоми. Наклеювання ярликів – 9 разів та переконання – 7 разів (див. ДОДАТОК Б і В).

Видання «Süddeutsche Zeitung» випустило 12 маніпулятивних матеріалів. Стільки ж ми нарахували і в «Zeit Online». Ця кількість є найбільшою для німецьких ЗМК.

Журналісти «Süddeutsche Zeitung» 9 разів використовували наклеювання ярликів, 6 разів переконання та двічі інформування. Тоді як в Zeit Online 8 разів використовували наклеювання ярликів, 5 разів переконання та одного разу інформування (див. ДОДАТОК Б і В).

10 маніпулятивних матеріалів з травня по жовтень 2021 року ми знайшли у «Frankfurter Allgemeine Zeitung». У нашому списку це найвідоміше німецьке видання. Воно використовувало лише два маніпулятивних прийоми: наклеювання ярликів – 4 рази та переконання – 6 разів (див. ДОДАТОК Б і В).

Найменше матеріалів по «Північного потоку – 2» ми відшукали у Der Freitag. Їх було всього 4. Вони виходили раз на місяць, і в кожному з них були маніпуляції: 4 рази переконання та одного разу наклеювання ярликів (див. ДОДАТОК Б і В).

Отже проаналізувавши німецькі ЗМК, ми бачимо, що найчастіше тут використовують наклеювання ярликів та переконання.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1		Методи								Засоби							
2	Назва медіа	Наклеювання ярликів	Буденна розповідь	Толодування	Промивання мізків	Ефект бумеранга	Забовтування	Переконання	Ефект присутності	Інформування	Стереотипізація	Міфологізація	Імідж	Навіювання	Зараження	Наслідкування	
13	Bild	9	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Süddeutsche Zeitung	9	0	0	0	0	0	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0
15	Frankfurter Allgemeine Zeitung	4	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Zeit Online	8	0	0	0	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0
17	Der Freitag	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18																	
19																	

Рис. 2.5. Методи та засоби маніпуляцій в німецьких ЗМІ

На думку автора, найменша кількість маніпулятивних матеріалів на тему «Північного потоку – 2» саме в німецьких ЗМІ обумовлена економічною вигодою Німеччини від будівництва цього газопроводу. Для німецьких ЗМІ різка критика «Північного потоку-2» є просто не вигідною.

Окремої уваги заслуговує вектор висвітлення теми Північного потоку – 2 журналістами Німеччини. Їх не цікавив сам факт будівництва. Кожен матеріал, який не містив в собі лише сухих цифр, був направлений або на розкриття міжнародних відносин або на створення та підкріплення негативного образу президента РФ Володимира Путіна. Це свідчить про стійку інформаційну війну між Німеччиною та РФ, не дивлячись на всі зустрічі та домовленості між ними.

З боку РФ не відкрилося нічого нового. Всі матеріали були націлені на звеличення образу даної держави та її лідера. Цікавим було лише те, що до списку «газових постраждалих» окрім України при'єдналася й Польща.

На думку автора, варто окремо розглянути тему «Північного потоку - 2» як важіль тиску РФ на інформаційному полі. З огляду на велику економічну та геополітичну важливість даного газопроводу для Європи будь-які меседжі РФ, що потрапляють до європейського інформаційного поля, так чи інакше змушують лідерів зацікавлених держав(в даному випадку України, США та Німеччини) реагувати на них.

З боку США такою реакцією стали санкції, які згодом були незастосовані через опасіння президента США Джозефа Байдена нашкодити «національним інтересам»[24]. Автор допускає, що відмова від санкцій – також є результатом інформаційного тиску РФ на медіа простір США.

Німеччина під тиском інфоприводу «Північного потоку – 2» також надала перевагу збереженню стабільних міжнародних відносин. В її випадку цілковита підтримка однієї з сторін (України або РФ) означала втрату дружніх відносин з іншою. Саме тому на думку автора, канцлер Німеччини Ангела Меркель не зайняла якоїсь однозначної позиції з приводу «Північного-потoku – 2».

Інформаційний тиск темою «Північного потоку – 2» на Україну мав найбільше значення для РФ. І цьому сприяли між іншим прогнози експертів в самих українських медіа. Наприклад, у статті видання «Радіо Свобода» можна побачити наступні рядки: «Якщо другу нитку газогону «Північний потік-2» з Росії до Німеччини таки добудують, то Україна втратить не лише доходи від транзиту, але й стикнеться зі ще небезпечнішими викликами, попереджають експерти.» [40]. На думку автора, якщо людина з відсутністю критичного мислення прочитає таке, то їй не потрібно буде навіть гортати статтю далі. Цей невеличкий фрагмент тексту вже здійснить вплив на неї. Подібні випадки і є одним з інструментів втручання РФ не тільки в українське медіа поле, але й в уявлення та орієнтири самих українців.

2.3. Сучасні маніпуляції новинами в Україні

За обраний нами період в українських медіа тема «Північного потоку – 2» висвітлювалася по-різному. Це стосувалося як періодичності новин так і кількості та напрямку подання інформації. Наприклад, ресурс «УНІАН» з травня по жовтень 2021 року випустив лише 4 маніпулятивних матеріали. При цьому в них були використані такі прийоми як наклеювання ярликів, забовтування, ефект «бумеранга» та переконання. Всього за цей відрізок «УНІАН» опублікував 22 матеріали на предмет «Північного потоку – 2» (див. ДОДАТОК Б і В).

Оскільки «УНІАН» був першим у списку досліджуваних нами українських ЗМІ така незначна кількість випущених статей дещо здивувала нас, адже наступне видання – «Радіо Свобода», лише за травень 2021 року випустила 25 матеріалів присвячених Північному потоку – 2. 7 із них виявилися маніпулятивними, з використанням двох прийомів – наклеювання ярликів та переконання. Всього за обраний нами період «Радіо Свобода» випустила 20 маніпулятивних матеріалів (див. ДОДАТОК Б і В).

Для порівняння, за той же травень 2021 року видання «Новое время» випустило 27 статей на тему «Північного потоку – 2». В 9 з них були знайдені

маніпуляції, а саме: наклеювання ярликів, переконання, інформування та промивання мізків. Тут же ми вперше стикаємося з певною періодичністю. Вона заключається в тому, що новини про Північний потік – 2 подаються в ефір певними «хвилями». Наприклад, декілька днів публікується лише по 2 матеріали, потім їх кількість на декілька днів зростає втричі – до 6, потім падає до 2 – 3 і знову росте до 6 – 7 (див. ДОДАТОК Б і В). Не виключено, що це може бути пов'язано з теорією порядку денного або теорією гейткіпінгу. В свою чергу теорія порядку денного – це соціокомунікаційна теорія, згідно з якою мас-медіа, структуруючи новини та проблеми, акцентують увагу аудиторії на певних із них. А теорія гейткіпінгу – пояснює контроль та вплив на інформацію з боку так званих «брамників». Тобто власники медіа, редактори та навіть самі журналісти впливають на те, яку інформацію отримує аудиторія та що вона думає з цього приводу.

Всього з травня по жовтень 2021 року «Новое время» випустило 34 маніпулятивних матеріали. І ця кількість є найбільшою серед досліджуваних нами українських ЗМІ (ДОДАТОК Б і В).

Оскільки для дослідження ми обирали лише відомі та впливові українські ЗМК, в наш список потрапила і ТСН. Не зважаючи на те, що дане медіа більше спрямоване в телевізійний формат, воно має доволі розвинуту Інтернет - версію. Проаналізувавши сайт ТСН на предмет Північного потоку – 2, нам вдалося виявити 22 маніпулятивних матеріали з такими видами маніпуляцій: наклеювання ярликів, переконання, інформування та стереотипізація (див. Додатки). Варто зазначити, що ця кількість могла б бути більшою, якби до спектру дослідження потрапив і телевізійний формат ТСН.

Закривало наше дослідження видання «Українська правда». За період з травня по жовтень 2021 року там опублікували 16 маніпулятивних матеріалів на тему Північного потоку – 2 (див. ДОДАТОК Б і В). Виявлення маніпуляцій у цьому медіа було найскладнішим через специфічне структурування тексту. Кожна стаття там поділена на блоки – «Джерело», «Деталі», «Пряма мова» іноді ще «Передісторія». Усе це сильно ускладнювало виявлення засобів впливу

на аудиторію. Тим не менш в матеріалах Української правди ми знайшли наклеювання ярликів та переконання (див. ДОДАТОК Б і В).

З рештою усі 5 українських видань, які ми досліджували(УНІАН, Радіо Свобода, Новое время, ТСН та Українська правда) за 5 місяців роботи разом випустили 96 маніпулятивних матеріалів. При цьому маніпуляція «Наклеювання ярликів» була використана 39 разів, «переконання» - 61 раз, «інформування» - 9 разів, «стереотипізація» - 6 разів, «промивання мізків» - 2 рази. Маніпуляції «Ефект бумеранга», «забовтування» та «міфологізація» зустрічалися по одному разу (див. ДОДАТОК Б і В).

На думку автора така кількість маніпулятивних матеріалів на тему «Північного потоку – 2» зумовлена масштабністю впливу цього газопроводу на Україну.

1	Методи									Засоби							
	Наклеювання ярликів	Буденна розповідь	Голодування мізків	Промивання мізків	Ефект бумеранга	Забовтування	Переконання	Ефект присутності	Інформування	Стереотипізація	Міфологізація	Імідж	Навіювання	Зараження	Наслідкування		
2	Назва медіа																
3	Українська правда	7	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Новое время	12	0	0	1	0	0	21	0	5	4	1	0	0	0	0	0
5	Радіо Свобода	10	0	0	1	0	0	12	0	1	1	0	0	0	0	0	0
6	Уніан	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7	ТСН	8	0	0	0	0	0	16	0	2	1	0	0	0	0	0	0

Рис. 2.6. Методи та засоби маніпуляцій в українських ЗМІ

Окремої уваги заслуговує напрямок висвітлення теми Північного потоку – 2 в даних медіа. Кожне з них розставляло свої акценти під час представлення інформації. Так, наприклад, видання «Новое время» робило центом своїх статей сам газопровід Північний потік – 2 та його будівництво, відставляючи на другий план реакції світових лідерів та вплив цього проекту на світову геополітику. В свою чергу «Радіо свобода» робила навпаки. Сам факт та темпи будівництва газопроводу нівелювалися на фоні міжнародних відносин та зустрічей глав держав з цього приводу. Більша частина стрічки була заповнена звітами переговорів канцлера Німеччини Ангели Меркель з президентами РФ Володимиром Путіним та президентом США Джоозефом Байденом, а також висновками вітчизняних та зарубіжних експертів.

ТСН та «Українська правда» в питанні висвітлення Північного потоку – 2 зайняли однакову позицію. Їх більше цікавила роль України та наслідки для неї від будівництва цього газопроводу. Тут на другий план відійшли уже переговори РФ і Німеччини, обіцянки США та прогнози експертів. Приоритетну частину стрічки зайняли результати зустрічей президента Зеленського, інтерв'ю міністра закордонних справ Кулеби та промови колишнього очільника Нафтобазу – Вітренка.

В цей час видання «УНІАН» дотримувалося певного нейтралітету. Це видно й з невеликої кількості опублікованих матеріалів на дану тему. На думку автора, у випадку з «УНІАН» незначну кількість матеріалів на тему «Північного потоку – 2» можна вважати своєрідним замовчування цієї теми у даному виданні.

Отримавши певну картину маніпулювання темою Північного потоку – 2 в українських ЗМІ, ми прийшли до висновку, що серед ряду уже визначених нами засобів впливу заховані дві глобальні маніпуляції.

Перша – забовтування. З нею ми зустрічаємося у чотирьох з п'яти випадків. «Новое время» відвертає увагу своєї аудиторії від реакції світової спільноти на будівництво Північного потоку – 2 за рахунок фокусу на самому факті будівництва. «Радіо свобода» відволікає всіх від газопроводу за рахунок акцентування його майбутнього впливу на політичні процеси та відносини між країнами. ТСН та «Українська правда» розкривають тему переважно з боку України та її ризиків, нівелюючи участь інших держав.

Друга – промивання мізків. Тут варто враховувати, що усі знайдені засоби впливу в сукупності діють на сприйняття та уявлення аудиторії про Північний потік – 2 та змінюють його.

РОЗДІЛ 3

ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЯМ

Учасники сучасного медіапростору щодня стикаються з величезним потоком інформації. В свою чергу деякі з них використовують це для маніпулювання. Саме тому виникає потреба самозахисту від маніпулятивного впливу. З вищесказаного ми вже знаємо, що механізм медіа-маніпуляції тісно пов'язаний з психологією, тому далі ми розглянемо способи протистояння негативному впливу.

3.1. Базові підходи та інструменти протидії медіа-маніпуляціям

Інформаційний простір став настільки значущим для вирішення соціальних чи політичних завдань, що утворився новий феномен впливу, який відбувається через ЗМІ.

У наш час, засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. Маніпулювання свідомістю – це відповідний вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни та управління її ціннісними орієнтаціями. Формування штучних потреб, мотивів, емоційного настрою для зміни поведінки цієї ж особистості в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу [16, с. 141].

Маніпулювання свідомістю – це вплив на психічні структури людини, який здійснюється таємно, його завдання полягає в зміні думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі [11, с. 127]. Такий вплив найкраще реалізовується, коли інформація потрапляє у свідомість через емоції, обминаючи логіку.

Цією емоцією може бути страх, який виникає у ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда, і спрямовується на джерело справжньої чи уявної загрози [37, с. 44]. Раніше страх використовувався в

основному для примусу, для утвердження державної влади. На сьогодні залучаються нові способи пробудження цієї емоції для різних цілей.

Захист від маніпулювання страхом – це система дій, спрямована на усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань, що можуть травмувати особистість. Однією з основних умов ефективного захисту від маніпулювання є своєчасна виважена та обґрунтована діагностика впливу на Людину [37].

Діагностика маніпулятивного впливу, на думку О. Бойко, має складатися з таких етапів:

- виявлення симптомів маніпулятивного впливу;
- визначення соціотипу маніпулятора (це дає можливість прогнозування характеру та динаміки маніпулятивного впливу, який залежить від своєрідності маніпулятора);
- з'ясувати ролі (Батько, Дорослий, Дитина), яку обрав маніпулятор у комунікаційному акті;
- визначення об'єктів маніпуляції;
- з'ясування моделі маніпулятивної дії [1].

Коли встановлено факт маніпулювання, можна обирати оптимальний спосіб захисту.

Дослідники у сфері психології виділяють три рівні організації психологічного захисту [24, с. 98–115]:

- соціальний (у масштабах суспільства);
- соціально-груповий (у межах різних соціальних груп і організацій);
- індивідуально-особистісний.

На першому рівні захист здійснюється регулюванням та організацією інформаційних потоків. Через діяльність своїх соціальних інститутів суб'єктами захисту виступають суспільство та держава [24].

На другому рівні психологічний захист здійснюється через використання внутрішньогрупових інформаційних потоків і джерел, а також специфічних для конкретних соціальних груп та організацій способів соціальної взаємодії. На

цьому рівні суб'єктами психологічного захисту особистості є: сім'я, виробничі структури, громадські, політичні, релігійні та інші об'єднання й організації.

На індивідуально-особистісному рівні психологічна безпека забезпечується механізмами індивідуально-психологічного захисту. Цей захист від маніпулювання може бути як свідомим, так і неусвідомлюваним [24].

Неусвідомлений захист від маніпулювання ґрунтується на використанні захисних механізмів психіки, які забезпечують усунення або мінімізацію негативних переживань, що можуть травмувати особу чи її самооцінку.

Захисні механізми психіки працюють на рівні підсвідомості, тому людина не усвідомлює причин, мотивів, цілей, факту своєї захисної поведінки щодо певного явища або об'єкта. Це може спотворювати реальність [1].

Головним моментом організації свідомого захисту від маніпулювання є її виявлення і розпізнання. Зазвичай, про використання маніпулятивних технологій свідчать зміни в ситуаціях взаємодії (відчуття примусу, силового тиску; дефіцит часу на ухвалення важливого рішення; обмеження переліку обговорюваних ідей, незмінні формулювання, регулярне повернення до однієї теми), а також зміни в поведінці самого маніпулятора (емоційний дисбаланс; дивність, повторюваність, різкі сплески емоцій тощо) [1, с. 395–399].

Тому, ефективність психологічного захисту від маніпулювання свідомістю залежить від зовнішнього середовища і від сформованості внутрішньоособистісного ресурсу протидії маніпулятивним чинникам у кожного окремого громадянина. За умов нестабільної громадсько-політичної ситуації визначальними є особливості характеру самої людини [24].

Існує дуже багато способів, як вберегтись від маніпулювання, і усі вони складаються з переплетення шести базових захисних установок, таких як: відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання, ігнорування.

Відхід – збільшення дистанції, переривання контактів, вихід за межі досяжності впливу агресора. Зазвичай цей вид захисту проявляється у зміні теми спілкування, перериванні бесіди під сприятливим приводом, відхід від контактів з неприємними людьми.

Вигнання – збільшення дистанції, видалення агресора. Граничним проявом такого захисту є вбивство. Часто проявляється у звільненні з роботи агресора, вигнанні його з будинку, засудженні, колючому зауваженні, кепкуванні (частковому знищенні певної частини агресора: звички, характеру тощо).

Блокування – контроль впливу, виставляння перешкод на його дорозі. Крайнім проявом є повна самоізоляція за допомогою активізації окремих статусів і підсистем.

Управління – контроль впливу, що витікає від агресора, вплив на нього самого. Тобто, це підпорядкування собі іншої людини. Звичні способи використання такого психологічного захисту – скарги, підкуп, спроби подружитися, спровокувати бажану поведінку.

Завмирання – контроль інформації про самого суб'єкта, її навмисне спотворення або скорочення. Зазвичай, цей спосіб проявляється в приховуванні відчуттів та обмані [28].

Ігнорування – контроль інформації про агресора, спотворене сприйняття агресора або погрози з його боку. Зазвичай проявляється як стереотипізація, пояснення маніпулювання позитивними намірами (наприклад, мені бажають добра).

Окрім того, ці захисні способи можна об'єднувати між собою попарно. В результаті виходять такі пари: **відхід – вигнання, блокування – управління, завмирання – ігнорування**. Кожна з утворених пар має своє поле дії. Перша пара створює дистанцію з агресором, друга – управляє потоком впливу, а третя пара працює з інформаційним каналом [28, с. 39 - 40].

Щоб протистояти маніпулюванню, слід дотримуватися декількох простих правил:

1. Встановити точно свої життєві цілі та пріоритетність їх досягнення. Не піддаватися на певні спокуси (гроші, положення тощо) запропонованих ззовні цілей.

2. Визначити свої життєві принципи. Тільки сама людина протягом життя вправі їх змінювати, але змінювати встановлені принципи ніяк не можна, тим більше змінювати їм або їх під тиском інших людей чи зовнішнього світу.

3. Завжди аналізувати життєві ситуації. Перше і головне питання при аналізі "А кому це вигідно?" мусить мати однозначну відповідь "Мені та близьким людям" або «Мені та всім іншим». Якщо ж відповідь інша, це означає, що є небезпека стати жертвою чужих маніпуляцій.

4. Довіряти своєму внутрішньому «Я».

5. Не піддаватися, якщо є хоч мінімальні підозри, що хтось намагається підштовхнути Вас до певного рішення, запитуючи себе — а чи є потреба в цьому рішенні?

6. Враховувати думку інших людей, але якщо вона суперечить вашій, розібратися, хто жертва маніпулювання — Ви чи ваші опоненти.

7. Постійно ламати стереотипи у своїй свідомості, використовуючи свою уяву.

8. Читати, вчитися, поповнювати запас знань, але чітко аналізувати інформацію.

9. Не піддаватися масовим настроям, таким як злість та паніка.

10. Критично оцінювати ЗМІ, по можливості знати кому належить інформаційний ресурс і чиї інтереси він представляє.

11. Оцінювати одержувану інформацію критично, а не емоційно [24].

Отже, найкращою профілактикою маніпулювання є розвиток у кожної людини критичного мислення та здатність відстоювати свою думку, не порушуючи при цьому моральних прав іншої людини, вміння оптимально реагувати на критику та рішуче говорити "ні" собі та іншим, якщо цього вимагають обставини.

3.2. Саморегуляція медіа, як спосіб протидії маніпуляціям

Від шкідливого впливу маніпуляцій потерпає не лише аудиторія ЗМІ, але й самі медіа. Саме тому з'явилося таке явище як «саморегуляція». Саморегуляція

у медіа – це спільні зусилля професійної спільноти засобів масової інформації з добровільного визначення принципів, які керують роботою редакції, і їх дотримання у відкритому процесі інформування громадськості [31, с. 7].

Саморегуляція полягає у встановленні мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості за повного збереження редакційної свободи, що повідомляти і які думки висловлювати. Саморегуляція допомагає засобам масової інформації реагувати на обґрунтовані скарги та виправляти недоліки методом спроб і помилок.

У посібнику The Media Self-Regulation Guidebook наведено п'ять позитивних рис саморегуляції:

1. Збереження редакційної свободи
2. Підвищення якості медіа
3. Засвідчення відповідальності медіа
4. Доступ читачів до медіа
5. Мінімізація втручання держави [48].

У багатьох випадках саморегуляція є більш ефективною за державне регулювання, а розвиток саморегуляторних організацій дозволяє уникнути більш жорстких законодавчих рамок у сфері медіа. Тобто для збереження справжньої незалежності від влади ЗМІ потребують дієвої саморегуляції.

Зазвичай журналісти й медіа більше схильні дотримуватися правил, у встановленні яких вони брали безпосередню участь, і прислухатися більше до думки колег, ніж до висновків наглядових органів, якщо це стосується професійних аспектів. Крім того, важливу роль відіграє зацікавленість самих журналістів: якщо така зацікавленість існує, саморегуляція відбувається успішно. За низької мотивації медіа результат регулювання всередині галузі буде незначним.

Саморегуляція може добре узагальнювати колективні практики діяльності, а саморегулівні організації – швидко реагувати на нові явища та виклики в журналістиці. Це перевага, якої немає у державного органу. Домовитися про нові правила і стандарти з певного аспекту роботи галузі

шляхом саморегуляції швидше і простіше, ніж приймати нові закони або нормативно-правові акти.

Щоб служити суспільству, журналістика повинна бути точною, незалежною, неупередженою, підзвітною і людяною. Для забезпечення дотримання цих основних цінностей редакції і медіа повинні прийняти кодекси поведінки. Так само медіа повинні бути підзвітні людям через ради преси, читачів-редакторів або омбудсменів [31].

І редакційні кодекси, і професійні кодекси етики, і ради преси, й інститут редакційних омбудсменів – усе це частини механізму саморегуляції медіа. В різних країнах існують різні практики застосування цих елементів залежно від історичних традицій та рівня незалежності медіа. Найпоширенішим інструментом є кодекс етики журналіста.

Зокрема у Глобальній хартії етики журналіста 2019 року написано, що відповідальність журналіста перед громадськістю має пріоритет перед будь-якою іншою відповідальністю, навіть відповідальністю перед роботодавцями і державними органами [48]. Цей документ визначає засади поведінки журналістів під час збирання, редагування, поширення і коментування інформації, а також під час висвітлення подій.

Кодекси журналістської етики, прийняті в різних країнах, визначають рамки діяльності журналістів для щонайкращого задоволення потреб суспільства у вільному поширенні ідей. Водночас кодекси етики дозволяють уникати дій, які можуть вплинути на надійність інформації, що повідомляється, або порушити права людини. Досвід світової саморегуляції в першу чергу є прикладом для розвитку саморегуляції в Україні та орієнтиром для вітчизняних медіа.

Серед світових журналістських кодексів виділяються:

- Етичний кодекс асоціації журналістів електронних ЗМІ RTNDA (США)
- Кодекс етики австрійської преси (Австрія)
- Етичний кодекс журналістів Вірменії (Вірменія)

- Кодекс принципів журналістської діяльності (Бельгія)
- Єтичні норми журналістики (Болгарія)
- Кодекс поведінки та Кодекс практики (Великобританія)
- Декларація прав та обов'язків журналіста (Швейцарія)
- Етичний кодекс для працівників преси, радіо та телебачення (Швеція)

[31].

Для полегшення координування саморегуляції журналістів Європейською медійною спільнотою були розроблені «Міжнародні принципи журналістської етики», які зараз визнаються у всьому світі. Згідно з цим документом є десять міжнародних принципів професійної етики журналіста:

- Право людей на отримання правдивої інформації.
- Вірність журналіста об'єктивній реальності.
- Соціальна відповідальність журналіста.
- Професійна чесність журналіста.
- Загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі.
- Повага до приватного життя.
- Повага до громадських інтересів.
- Повага до загальнолюдських цінностей і різноманіття культур.
- Усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству.
- Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації [25].

Одним з прикладів успішної саморегуляції в світі є Швеція. Сьогодні Швеція разом із іншими скандинавськими країнами очолює рейтинги свободи слова. Саморегуляція в скандинавських країнах спрямована на дотримання якості публічного дискурсу та права на приватність.

У Швеції механізм саморегуляції поступово витіснив зі ЗМІ сенсаційні матеріали, які не становлять суспільного інтересу. Скандальні приватні фото знаменитостей — нині це рідкість у шведських ЗМІ. Натомість у Норвегії

робота прес-ради організована настільки ефективно, що уряд країни в 1997 році вирішив ліквідувати державну Комісію з розгляду скарг на телерадіомовників.

Ефективна саморегуляція також протидіє спробам держави запровадити жорсткі законодавчі норми. Уряди шукають можливості нав'язати журналістам (наприклад, під приводом інформаційної політики чи захисту від наклепу) власні стандарти висвітлення подій [31]. Одним із таких прикладів є ситуація в Данії. У 1992 році уряд країни законодавчо створив прес-раду після того, як незалежний орган саморегуляції розпався через економічні суперечки між журналістами та медіавласниками, а також через відсутність підтримки більшості ЗМІ. Незалежність цієї організації забезпечено на максимальному рівні через впровадження її в структуру міністерства юстиції та судової системи — прес-рада незалежна настільки, наскільки незалежними є суди Данії. Водночас склад прес-ради лише на половину формують представники ЗМІ.

Дуже важливою для саморегуляції є участь у її становленні міжнародних організацій. Успішнішим прикладом участі міжнародних організацій у становленні саморегуляції є Болгарія. Тамтешні журналісти самі ініціювали уніфікацію професійних та етичних правил із залученням як широкої громадськості, так і іноземних експертів. Схожу ініціативу виявили румунські журналісти, які досягли консенсусу завдяки створеній 2001 року Румунській конвенції медіаорганізацій. До складу Конвенції увійшли 35 професійних організацій. Через три роки учасники Конвенції ухвалили Журналістський статут та Етичний кодекс. Цікаво, що прийняття цього документа передувала широка дискусія та просвітницька робота із журналістами в регіонах. Це допомогло заручитися підтримкою журналістів по всій країні [31].

В Україні діє Кодекс етики українського журналіста, ухвалений 24 квітня 2004 року на з'їзді журналістів – підписантів документа, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 року на з'їзді підписантів Кодексу. Документ затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України [14].

Кодекс містить 19 пунктів, які визначають основні етичні засади професійної діяльності журналістів. Прийняття і застосування Кодексу відповідає світовій практиці: адже сьогодні якість інформаційного продукту багато в чому залежить від морального вибору, який роблять представники медіа у повсякденній редакційній діяльності. Отже Кодекс етики українського журналіста містить наступні пункти:

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини .
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста.
7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного.
10. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
11. Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту [14]. Журналістські

опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.

13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації.

14. Плагіат несумісний із званням журналіста.

15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу.

16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам [14].

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством [14].

19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних

спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики [14].

Усі ці правила придумані та розроблені для того, щоб журналістика залишалася неупередженою та чесною перед аудиторією. Але досягти повного дотримання Кодексу з боку медіа наразі неможливо. Це відбувається через те, що ЗМІ є залежними від своїх спонсорів, і, щоб не залишитися без фінансування, вони так чи інакше змушені корегувати свою інформацію відповідно до потреб власника. Це веде за собою маніпуляції та недовіру до ЗМІ.

На думку автора, саме залежність наразі є перешкодою для успішної саморегуляції всередині медіа та для визнання повної легітимності саморегуляції з боку держави.

Для очищення медіапростору ЗМІ мають знаходитися на самозабезпеченні й берегти свою репутацію. А Комісія журналістської етики – слідкувати за будь-якими порушеннями таких самостійних ЗМК.

3.3 Роль інформаційної політики держави в протистоянні медіа-маніпуляціям

На сучасному етапі інформаційна політика України здійснюється в умовах, коли концепція інформаційного суверенітету перебуває на стадії формування. На розвиток і захист свого інформаційного середовища та створення позитивного іміджу своїх країн у світі розвинені держави виділяють чималі кошти. У нас же ця галузь значною мірою перебуває на периферії суспільного розвитку. Нині, як ніколи, потрібно не тільки досліджувати й вивчати інформаційну галузь України, а й вживати конкретних заходів щодо відновлення та розбудови інформаційного середовища та приведення національного законодавства у відповідність зі світовими нормами [6].

Згідно ст. 6 Закону України «Про Інформацію», Державна інформаційна політика - це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з

отримання, використання, поширення та зберігання інформації. Головними напрямками і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців [8].

Державну інформаційну політику запроваджують і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Автор вважає, що в добу панування інформації чітке та якісне виконання інформаційної політики на рівні держави є необхідною умовою для збереження національної безпеки та безпеки інформаційного простору України.

Державна політика в цій сфері є основою функціонування інформації - реалізації права на пошук, отримання, передачу та використання інформації, зафіксованих у Загальній декларації прав людини та у Конституції України [8]. Водночас інформаційна галузь належить до стратегічних інтересів будь-якої країни і тому потребує особливої уваги. Від рівня керованості національним інформаційним простором залежить стан політичної, економічної, оборонної та інших складових безпеки України.

Під керованістю розуміється сучасний рівень управління галуззю, що зумовлений, насамперед, гармонізацією вітчизняного законодавства щодо

інформаційної сфери зміжнародно-правовими нормами, європейськими стандартами та національними традиціями [6].

Державна інформаційна політика є важливою складовою зовнішньої і внутрішньої політики країни й охоплює всі сфери життєдіяльності суспільства. Ця галузь має стати цілісною, концептуально вивіреною та перспективною. Вона має бути незалежною від тимчасових факторів, особистих уподобань і уявлень. Суб'єктами інформаційних відносин є: громадяни України, юридичні особи, держава. Відповідно до Закону України "Про інформацію" суб'єктами інформаційних відносин також можуть бути інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства. Від імені держави виступають: Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та Державний комітет телебачення та радіомовлення України. Об'єктами інформаційних відносин є: документована або публічно оголошувана інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах [8].

На думку автора, побудова цілісного інформаційного середовища в Україні має особливу вагу. Адже сьогодні конфлікти та війни ведуться не лише у фізичній, але й в інформаційній площині.

Вже на початковому етапі здійснення державної політики щодо розбудови інформаційного середовища в Україні було засновано майже тисячу телерадіоструктур різних форм власності й різних масштабів сфери дії - від загальнонаціональних до мікрорайонних. Ще не так давно єдиним володарем ефіру були лише державні телерадіокомпанії, а тепер слід віддати належне деяким недержавним телерадіоструктурам, що швидко досягли вагомих успіхів у рейтинговому змагання телеглядача та радіослухача. Сьогодні в Україні функціонують близько 800 телерадіостанцій, у тому числі 28 державних [6].

Автор переконаний, що така кількість інформаційних структур для сучасного рівня розвитку України не є максимальною з можливих. Все залежить від рівня фінансування та мотивації самих журналістів.

В Україні немає незалежних засобів масової інформації в класичному розумінні цього слова. Сьогодні вони існують як органи влади, партій, груп, олігархів і кланів.

Розвиток більшості недержавних ЗМІ відбувся за рахунок технічної та професійної бази телебачення, радіо та видавництва, що були створені на державні кошти. На жаль, в Україні більшість ЗМІ суспільно-політичного спрямування фінансово неспроможні. Виняток становлять ті, що отримують інвестиції українських олігархів і закордонних магнатів, у результаті чого інвестори тепер мають можливість формувати програмну політику підконтрольних їм ЗМІ, що не завжди узгоджується з інтересами нашої держави [6].

На думку автора, саме різниця у рівнях фінансування державних та недержавних ЗМІ й змушує перших вдаватися до медіа-маніпуляцій заради покращення фінансового становища та конкурентоспроможності на медіа ринку.

Так історично склалося, що, аналізуючи рівень свободи, перш за все мають на увазі політичні аспекти взаємовідносин по лінії «влада - суспільство - засоби масової інформації». Економічні реалії функціонування ЗМІ часто залишаються в «тіні». Однак вони не менш важливі, ніж політика владних структур. Справжня незалежність має ґрунтуватися на могутній фінансовій базі, що складається не тільки зі спонсорських внесків засновників, а й з надходжень з реклами та власних прибутків. Останні дві складові мають переважати - лише тоді можна говорити про незалежні, впливові ЗМІ, які дійсно є четвертою владою в громадянському демократичному суспільстві [6].

Автор вважає, що повна фінансова незалежність ЗМІ від держави наразі є не вигідною самій державі. Адже гроші є вагомим стримуючим інструментом для контролю над ЗМІ.

Невирішеність проблем фінансової незалежності ЗМІ породжує ряд негативних наслідків, ігнорувати які неможливо. По-перше, суспільно-політичні ЗМІ будуть монопольно залежати від своїх видавців і практично не

залежати від потреб своїх читачів, слухачів і телеглядачів. Інформація буде розповсюджуватися та, що необхідна засновникам, а не та, яку потребують громадяни. Особливо це стає актуальним у період виборчих кампаній. По-друге, високі ціни на видання зумовлюють обмежений доступ громадян до друкованих засобів масової інформації. По-третє, фактична неможливість залучення суттєвих іноземних інвестицій для державних та невеликих недержавних телерадіоорганізацій зумовлює низький рівень програм, їх «сірість», провінційність та заангажованість [6].

Спільна дія усіх вищезазначених наслідків призведе до погіршення маніпулятивного становища в інформаційному просторі України та ускладнить боротьбу державної інформаційної політики з медіа-маніпуляціями.

В інформаційному просторі України склалася не зовсім сприятлива ситуація. Окремі сектори (друковані ЗМІ, книговидання, бібліотечний, архівний та кінематографічний комплекси) національного інформаційного простору не відповідають стандартам розвинених країн, зазнають подальшого скорочення й навіть руйнування. Хоч мережа Інтернет в Україні останніми роками використовується значно ширше й виявляє стійку тенденцію до зростання, однак далеко ще не досягла рівня передових держав. Її зростання є характерним здебільшого для великих міст [6].

До того ж відповідальні працівники державних засобів масової інформації України, у тому числі телебачення і радіомовлення, прирівняні у своїх посадах до відповідних працівників органів державної влади, що надає їм соціальні гарантії. Це накладає певні обмеження на діяльність журналіста та редактора стосовно надання об'єктивної й неупередженої інформації про діяльність державних органів, перетворює їх на державних чиновників від мас-медіа [6].

На думку автора, доки ЗМІ в Україні не будуть відповідати міжнародним стандартам, а рівень контролю з боку держави не знизиться, розвиток інформаційного середовища України буде вкрай повільним. В свою чергу це

ускладнить запровадження такого явища як саморегуляція та знизить свободу ЗМІ.

Проте за складних політичних і економічних умов вдалося зберегти основний технічний і творчий потенціал державних компаній - Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України та 25 обласних і регіональних, що підпорядковані Державному комітету телебачення і радіомовлення України. Нині ці структури залишаються основними провідниками державницької політики з точки зору інформаційно-пропагандистської діяльності. Вони не лише інформують громадян про події, але й виконують важливу функцію, спрямовану на утвердження державницьких засад як у сфері політики, так і в економічній, соціальній, духовній галузях [6],

Як свідчить нинішня практика, на стан будь-якої інформаційної сфери також впливає і рівень політичної боротьби в країні. При цьому інформаційне суспільство можна розглядати як продовження революції індустріального та постіндустріального суспільства, де спостерігається швидке зростання секторів створення та споживання інформації, що перетворюється на один із найважливіших ресурсів, поряд з енергією та корисними копалинами. За ступенем споживання цього стратегічного ресурсу нині у світі оцінюється ступінь розвинутості країни, її економічний та політичний потенціал [18].

Саме тому сьогодні такий стратегічно важливий ресурс як інформація особливо надійно охороняється державою, а роль інформаційної політики в аспекті державної безпеки стрімко зростає.

Основні завдання державної інформаційної політики з огляду на законодавчо-нормативні акти:

- створення розвиненого інформаційного середовища;
- модернізація інформаційної інфраструктури;
- розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій;
- ефективне формування і використання національних інформаційних ресурсів та забезпечення вільного доступу до них; [8].

- розвиток незалежних ЗМІ із забезпечення громадян суспільно вагомою інформацією;
- сприяння міжнародному співтовариству в інформаційній сфері та утвердження інформаційного суверенітету України;
- запобігання загрозі заподіяння в процесі інформаційної діяльності шкоди життєво важливим інтересам особи, суспільства, держави [8].

Однак, на думку автора, важливим чинником в протистоянні медіа-маніпуляціям є цілеспрямоване пропагування діяльності держави, її курсу й формування цінностей і патріотизму у громадян, зокрема через ЗМІ. З одного боку це покращить ставлення населення до власної держави, а з іншого – зменшить ефективність маніпулятивного впливу інших держав.

Як приклад можна навести успішну кампанію Сполучених Штатів Америки щодо створення позитивного ставлення американців до своєї держави. Її результат - впевненість громадян у своїй країні, у тому, що у будь-якому куточку світу вона про них потурбується й захистить, повага до державних атрибутів, що уособлюють країну (прапор, статуя Незалежності і т. ін.) і патріотизм. Ці результати досягалися не один рік, проте, сьогодні вони є незаперечними.

Перше. Свобода слова є одним з основних принципів демократії. Провідну роль тут відіграють друковані ЗМІ, телерадіокомпанії та Інтернет. Становлення незалежних засобів масової інформації стримується наявними можливостями ринку, високими податками, вартістю паперу і послуг, недостатнім рівнем менеджменту та забезпеченням професійними кадрами, адміністративним втручанням [6].

Друге. Також у цей період необхідна підтримка державних ЗМІ. Йдеться про матеріально-технічне та фінансове забезпечення розвитку й фінансування державних телерадіокомпаній і видавництв. Це дасть змогу конкурувати з комерційними ЗМІ, які за технічним забезпеченням наближені до світових [6].

Третє. Світове телерадіомовлення перебуває на етапі радикальних змін у технології виробництва та поширення програм, прямуючи до об'єднання

телерадіоінформаційних технологій в єдину глобальну інформаційну систему. Водночас існуюча мережа мовлення в Україні, створена у 60-70 рр. ХХ ст., фізично спрацьована та морально застаріла. Порівняно з кращими світовими системами поширення та виробництва телерадіопрограм вона є надзвичайно витратною, неефективною і з кожним роком потребує все більших зусиль і коштів для підтримки її в робочому стані. Практично всі технічні засоби державних ЗМІ вже повністю відпрацювали свій ресурс [6].

Четверте. У передавальній техніці, що експлуатується, використовуються електровакуумні прилади, які вимагають постійної заміни і значних енерговитрат. Сучасні світові тенденції в телебаченні свідчать, що найбільш перспективними є передавачі на твердотілих підсилювачах, позбавлених наведених недоліків. У техніці студійного і позастудійного обладнання обласних і регіональних телерадіокомпаній домінуюче становище займає обладнання застарілих аналогових форматів запису, знімальна техніка 80-х рр. та освітлення на базі високоенергоспоживаючих ламп розжарювання (гаряче освітлення). Разом з тим сучасна техніка виробництва телевізійних програм базується на цифрових методах обробки телесигналу, безконфліктно об'єднується в автоматизовані апаратностудійні комплекси і має значно нижчі показники енергоспоживання, витрат на обслуговування та утримання [6].

Формуючи національний інформаційний простір, ми в першу чергу повинні спиратися на стратегічні пріоритети, один з яких - розширення сфер функціонування української мови. Адже інформаційна політика - це вираження політичної волі держави. Вона буде успішною й не залишиться декларацією про наміри лише в тому випадку, якщо ця воля буде недвозначною.

На думку автора, не зважаючи на неоднозначність реалізації інформаційної політики України, не можна не вказати на її сучасні досягнення. Це в першу чергу великий обсяг високоякісної інформації та всі необхідні засоби для її поширення. Таким чином, інформація використовується як один із економічних ресурсів з метою підвищення ефективності виробництва, стимулювання інновацій, зміцнення конкурентоспроможності; вона формує

інформаційний сектор в економіці, що швидко зростає і стає предметом масового споживання суспільства, формуючи глобальний інформаційний ринок.

Основими напрямками державної політики в інформаційній сфері України є:

- забезпечення інформаційного суверенітету України;
- активне залучення засобів масової інформації до боротьби з корупцією, зловживанням службовим становищем;
- вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери шляхом створення нормативно-правових та економічних передумов для розвитку національної інформаційної інфраструктури та ресурсів, впровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну; забезпечення дотримання конституційного права громадян на свободу слова, доступ до інформації, недопущення неправомірного втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність засобів масової інформації, дискримінації в інформаційній сфері і переслідування журналістів за політичні позиції;
- вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України [6].

На думку автора, функціонування інститутів суспільства і держави істотно залежить від того, наскільки широко використовуються сучасні інформаційні технології у всіх сферах громадського життя, а ефективна робота інформаційних і телекомунікаційних систем, збереження інформаційних ресурсів, в свою чергу є важливою складовою національної інформаційної інфраструктури.

Потрібно також враховувати сутнісні характеристики інформаційної політики України в умовах сучасного державотворення. Особливе значення для становлення в Україні нової форми політичної культури та інформаційної

демократії має розвиток інформаційної сфери. Інформаційна демократія, в свою чергу, забезпечила б інформаційний розвиток на основі національної ідеї за допомогою балансу між правом на свободу слова, на вільне виявлення своїх поглядів і переконань, на вільний обіг інформації та необхідністю забезпечення національної безпеки.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що стрімкий розвиток інформаційної сфери безпосередньо впливає на політичну, економічну, оборонну, соціокультурну та інші складові процесів розвитку держави. Таким чином, виникає проблема формування правових засад системи управління і захисту інформаційних ресурсів, створення збалансованої інформаційної інфраструктури, тобто інформаційної політики держави. Формування інформаційної політики є одним з головних завдань кожної держави. В свою чергу, метою державної інформаційної політики є забезпечення умов для успішної реалізації конституційного права громадян держави вільно отримувати і використовувати інформацію. Також державна інформаційна політика повинна сприяти формуванню національного інформаційного простору, інтеграції до світового інформаційного простору та формуванню демократично орієнтованої свідомості.

Одним з головних завдань державної інформаційної політики є створення необхідних економічних, правових, соціальних, організаційних механізмів формування, розвитку та ефективного використання національних інформаційних ресурсів в усіх сферах життєдіяльності.

На думку автора, можна виокремити декілька етапів стратегії формування державної інформаційної політики. Перший етап є стратегічний. Він пов'язаний з формуванням нормативно-правового та законодавчого забезпечення державної політики, щодо використання та управління національними інформаційними ресурсами України. На стратегічному етапі інформаційної політики визначаються національні інтереси та їх пріоритети в інформаційній сфері. Також формуються правові засади для подальшого розвитку системи національних інформаційних ресурсів та її управління; спираючись на головні

стратегічні цілі державної інформаційної політики, визначаються функції та їх розподілення між організаційними структурами, які створені для досягнення стратегічних цілей; закладаються правові й організаційні засади фінансового, кадрового, матеріально-технічного, інформаційного та інших видів стратегічного забезпечення системи управління національними інформаційними ресурсами.

На другому етапі, організаційному та нормативно-методичному, необхідно забезпечити виконання нормативно-правових і законодавчих актів, контроль за формуванням, захистом та поширенням інформаційних ресурсів. Також, на другому етапі, центральні органи виконавчої влади здійснюють нормативно-методичне, організаційне забезпечення виконання законодавчих актів, політичних і правових рішень Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, контроль за використанням, формуванням та захистом інформаційних ресурсів.

Виконавчим є третій етап. На цьому етапі забезпечується виконання нормативно-правових та законодавчих актів, забезпечується контроль за встановленим порядком і правилами формування, поширення та використання інформаційних ресурсів.

Судячи з усього, сьогодні, концептуальні засади інформаційної політики необхідно активно впроваджувати в політичну, соціальну і економічну сфери життєдіяльності України та державні програми інформаційного розвитку. Це необхідно для того, щоб власний інформаційний простір був розвинутий на рівні держав, що прямують до інформаційного суспільства. Разом з тим, є всі підстави стверджувати, що інформаційна політика є невід'ємною частиною не лише внутрішньополітичних завдань держави, але й реалізації зовні.

На думку автора, чіткий напрямок та стійка структура інформаційної політики України забезпечить зменшення впливу інших держав на наш інформаційний простір та знизить рівень маніпулятивності в українських ЗМІ.

Україна має бути особливо зацікавленою у зміцненні своїх інформаційних позицій саме зараз – в умовах інформаційної війни з РФ. Мета

інформаційної війни – послабити моральні і матеріальні сили супротивника та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних війн [6].

В умовах збільшення цінності інформації як ресурсу боротьба за володіння нею є цілком логічною. Інформаційна війна розглядає інформацію як окремий об'єкт або як потенційну зброю та вигідну ціль. Інформаційну війну можна розглядати як новий вид бойових дій, активне протистояння в інформаційному просторі.

Інформаційна війна – це атака інформаційної функції, незалежно від засобів, які застосовуються. У веденні стратегічних інформаційних війн застосовується специфічна зброя. Ця зброя не наносить фізичної шкоди, але може призвести до справжньої війни.

Завдання інформаційної війни:

1. створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога;
2. маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
3. дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьба за владу;
4. провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійних зіткнень;
5. провокування, застосування репресивних дій з боку влади щодо опозиції;
6. зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень; [6]

7. уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій;
8. ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори;
9. підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;
10. створення чи посилення опозиційних угруповань чи рухів;
11. дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;
12. применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;
13. формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;
14. представлення свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;
15. підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;
16. здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;
17. нанесення шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації);
18. захист від іншого деструктивного і інформаційно-психологічного та інформаційно-технічного впливу [6].

Стратегія інформаційної війни України повинна містити оборонну й наступальну політику. Щодо першого компонента, то він стосується дій, спрямованих на фізичний і психологічний захист населення, військ, уряду, інформаційної інфраструктури та супутників у космосі. Оборонна політика повинна включати організацію діяльності структури формування оборонних систем і співпрацю з іншими державами задля протидії інформаційній війні;

оперативну протидію діяльності, впливам та проявам інформаційно-політичної агресії, операцій інформаційно-психологічної війни; приведення засобів масової інформації й асоціацій віртуальних громад до готовності ефективно протидіяти та реагувати на інформаційну агресію.

Дії держави у вищезазначених умовах можна розділити на три рівні: перший – геополітичний, або вплив на інформаційного агресора та обмеження інтенсивності й сили його нападу; другий – умова, що включає захист цілісності, ефективності та спроможності системи управління, інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів; третій – громадський, який спрямований на захист стабільності та послідовності розвитку суспільно-політичних відносин, свідомості громадян.

Інструменти інформаційної політики першого рівня повинні включати: 1) залучення світової спільноти й світової громадської думки для виявлення агресора та його руйнівних наслідків; 2) інформування світової спільноти про атаки противника й об'єктивний стан у власній країні; 3) посилення контрпропаганди, національного інформаційного простору, формування оперативних інформаційних центрів; 4) заборону на засоби масової інформації на своїй території, що належать до інформаційного простору агресора, із метою уникнення пропагандистського й руйнівного впливу на громадян; 5) підтримку стабільного статусу держави, позитивного іміджу України та характеру стабільної держави; 6) співпрацю й обмін досвідом із міжнародними організаціями щодо протидії кібератакам та інформаційним загрозам [6].

Другий рівень, зі свого боку, досить обширний і поєднує систему державного управління та національну інформаційну інфраструктуру, загальну обороноздатність країни, її спроможність протистояти агресивним атакам і підтримувати інформаційну, територіальну, економічну, соціально-політичну, культурну цілісність держави. Основні механізми інформаційної політики повинні включати: 1) створення координаційного органу, центру прийняття рішень, управління інформаційною політикою та безпекою, створення єдиної ефективної системи з вертикальною лінією органів та інститутів; 2) підготовку

фахівців у галузі інформаційної війни й реалізацію державної інформаційної стратегії: політологи, аналітики, спеціалісти з інформаційних технологій, інформаційно-психологічної безпеки, практичні психологи щодо допомоги жертвам інформаційної агресії; 3) навчання державних службовців принципів та методів захисту інформації, інформаційної грамотності й основ інформаційної безпеки, психологічного захисту свідомості та зміцнення «інформаційного імунітету»; 4) створення спеціалізованого органу з питань кібербезпеки й протидії хакерським атакам із залученням фахівців з інформаційних технологій; 5) управління та контроль внутрішнього й постійний аналіз зовнішніх інформаційних полів; удосконалення інституціонального складника моніторингу інформації та консолідації законодавства відповідної діяльності, а також відповідальності за дії в цій галузі; 6) створення єдиного науково-інформаційного центру для обробки новин на визначений період для виявлення джерел інформації, ринку новин і державних джерел розвідки противника; посилення інформаційних ресурсів політичних організацій; 7) підвищення юридичної відповідальності засобів масової інформації за поширення руйнівної інформації, агресивних закликів, кола ворожих ідей тощо; 8) інформаційно-психологічний захист військового командування й армії від пропагандидеморалізації; методи навчання захисту інформації, принципи наступальних та оборонних дій у відповідь на інформаційну війну, особливості використання інформаційної зброї [6].

Щодо третього рівня – рівня громадськості, то тут важливою є діяльність, спрямована на підтримку стабільності суспільно-політичного розвитку, консолідації й психологічної безпеки громадян та масової свідомості взагалі. Тому серед механізмів третього рівня політичної опозиції держави відзначимо: 1) надання громадянам необхідної інформації, інформування громадськості про інформаційну небезпеку й інформаційну зброю, як технічну, так і психологічну; 2) розвиток незалежних соціальних медіа; 3) залучення віртуальних громадських об'єднань та засобів масової інформації до захисту національного інформаційного простору, створення віртуальної системи колективної безпеки

й зменшення соціальної напруги; 4) захист духовного потенціалу суспільства від нав'язування ворожих цінностей, підвищення стійкості свідомості дітей і молоді; 5) посилення символізму та ідеології, яка ґрунтується на принципах поваги, єдності та солідарності. Створення соціальних роликів і реклами, які повинні бути спрямовані на психологічний захист громадян [6].

Варто зазначити, що для ефективної протидії інформаційній війні потрібно регулярно вживати заходи протидії. Велика роль у вирішенні цього завдання відводиться засобам масової інформації.

Саме ті факти, які висвітлюють медіа, фокус на певні явища чи аспекти протистояння, створюють думку аудиторії про конфлікт, стимулюючи до потрібної реакції. Засоби масової інформації надають можливості перетворити маленький конфлікт на велике протистояння або, навпаки, – швидко нівелювати серйозну проблему [22]. Саме від ставлення медіа до події, їхньої власної зацікавленості та заангажованості значною мірою залежить перебіг самого конфлікту.

Велику роль у протидії інформаційній війні відіграє громадськість, особи з активною життєвою позицією, які через мережу Інтернет доносять інформацію відмінну від тієї, яка нав'язується суспільству ззовні. У даному випадку можна згадати як досвід Грузії так і сучасний досвід України щодо створення проукраїнських та викриваючих Інтернет – ресурсів (наприклад сайт «Миротворець») [31].

Одним із головним центрів протидії інформаційно-психологічної агресії зі сторони РФ повинно бути Міністерство інформаційної політики України, що відповідає за організацію і забезпечення моніторингу ЗМІ, на предмет виявлення забороненої в Україні інформації, зокрема українських і російських, враховуючи інтернет-ресурси. На рівні медіа-ринку це не лише прийняття нормативно-правової бази, але й проведення люстраційної політики серед власників українських медіа-ресурсів, у частині зменшення впливу проросійських олігархів на ЗМІ.

Необхідно працювати над іміджем України і зростанням його респектабельності на міжнародній арені, шляхом покращення і підвищення її бренду. Потрібно значно поліпшувати якість і збільшувати кількість видавничої продукції, допомагати виробництву цікавих телепрограм, розвитку українського кінематографу. Паралельно з цим, стимулювати розвиток громадського медіа-сектору як неупередженої і об'єктивної інституції, котра доносить правдиву і повну інформацію до споживача, сприяти діяльності громадських організацій, що можуть допомагати в інформаційно-психологічних операціях і оперативному інформуванні. Це має доповнювати продуктивну роботу з проукраїнськими Інтернет-товариствами.

Боротьба за інформаційні впливи в Україні є не менш важливою, ніж політичні, безпекові чи економічні питання. Подальший розвиток цієї теми має загальноєвропейську вагу. Коли йде мова про залучення України до європейського інформаційного простору, треба відзначити, що для західного світу Україна теж повинна стати відкритою і зрозумілою, але без посередників.

Впровадження відповідних для цього заходів в першу чергу зробить Україну більш інформаційно привабливою для світу. Інформаційна привабливість України в свою чергу забезпечить створення сучасних і адекватних умов для праці як національних, так і іноземних ЗМІ, щоб незалежно від будь-якої політичної ситуації, яка здатна мінятися в силу багатьох обставин, державний інформаційний вектор України, не зазнав принципових змін та залишиться європейським. Лише за таких умов Україна збереже власний інформаційний простір та інформаційну індивідуальність.

ВИСНОВКИ

На основі результатів проведення дослідження та виконання поставлених перед ним завдань можна зробити ряд наступних висновків.

Перше. У сьогоднішньому світі масштаби маніпулювання вийшли далеко за рамки психології та використовуються у багатьох аспектах людського життя. Саме тому одним з каналів для успішного здійснення маніпулятивного впливу зараз стали ЗМІ.

Сьогодні ЗМІ активно впливають на засвоєння людьми різного віку широкого різноманіття соціальних норм та формують у них фундаментальні орієнтації у сферах політики, економіки, здоров'я, права тощо.

ЗМІ наразі стали унікальною системою неформальної освіти та просвіти для населення. При цьому аудиторія ЗМІ засвоює в ході такої освіти доволі різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя.

Безпосередній маніпулятивний вплив в медіа здійснюється шляхом продукування та поширення медіа-маніпуляцій.

Маніпуляції в медіа можуть застосовуватися до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів. Причому такі матеріали можуть або частково викривляти реальність або бути спеціально створеними з метою маніпуляцій (deepfake). Зазвичай маніпулювання в медіа застосовують для зміни напряму активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо.

Виходячи зі всього перерахованого, автор погоджується з визначенням І. Левицької та вважає, що медіа-маніпуляція – це вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звуко- та відеозаписи, відео- та телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, та призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди.

Друге. Маніпулятивний вплив в медіа здійснюється шляхом застосування певних засобів та методів впливу. Вони в свою чергу здійснюють інформаційний, невербальний та соціально – психологічний вплив.

Засобами інформаційного впливу вважаються інформаційні продукти або інформаційні акції, що застосовуються фахівцями для впливу на людину. Основним засобом інформаційного впливу в медіа було визначено масову інформацію.

В свою чергу невербальний вплив у ЗМІ - це ціла система суспільно значимих знаків, ритуалів, символів, що впливають на сприйняття інформації. До широко використовуваних невербальних засобів впливу відносяться також засоби просторово-часової організації комунікативного процесу та надбання дизайну як естетичної системи прийомів організації простору.

Серед соціально – психологічних засобів маніпулятивного впливу у ЗМІ виділяються: інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення, навіювання, зараження та наслідування.

Головною метою застосування усіх засобів маніпулятивного впливу є створення у реципієнта образу об'єкту або суб'єкту, під яким розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що виникає в ході інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини.

Серед методів маніпулятивного впливу ЗМІ виділяються методи: «Наклеювання ярликів», «Буденна розповідь», «Голодування», «Промивання мізків», «Ефект бумеранга», «Забовтування», «Переконання» та «Ефект присутності».

Систематичне використання методів та засобів маніпулювання сучасних ЗМІ зумовлене тим, що інтелектуальність стала методом праці, а не ознакою особистості. Журналісти забувають про правдивість, порядність, толерантність, чесність, незаангажованість. В наслідок чого відбувається роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної — він вправний технолог, що здатен

«працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Саме тому на протигагу методам негативного маніпулятивного впливу зараз виникають метод толерантності, метод чесності, метод правди.

Третє. Результати авторського моніторингу ЗМІ України, РФ та Німеччини на предмет висвітлення теми «Північного потоку – 2» показали наступне: тема «Північного потоку – 2» в медіа РФ та Німеччини висвітлювалася відповідно до значення газопроводу для цих держав. Російські ЗМІ сконцентрувалися більше на самому будівництві, його етапах та рівні завершення, а німецькі медіа використовували цю тему як зайвий привід демонізувати Володимира Путіна в очах німецького суспільства.

Німеччину в цьому питанні більше цікавили міжнародні відносини, а РФ – економічне панування за рахунок «Північного потоку – 2».

Про це свідчать і дані моніторингу: в період з травня по жовтень 2021 року російські медіа випустили 111 маніпулятивних матеріалів про «Північний потік – 2». Тоді як Німеччина опублікувала 47 таких матеріалів. Найбільш маніпулятивним виданням РФ визнано «Lenta.ru». Воно випустило 33 маніпулятивних матеріали. Найбільш маніпулятивними виданнями Німеччини в свою чергу стали «Süddeutsche Zeitung та «Zeit Online». Вони випустили по 12 маніпулятивних матеріалів.

З точки зору використання методів та засобів маніпулювання у ЗМІ цих двох держав результати моніторингу показали, що за 111 матеріалів російські ЗМІ використали такі маніпуляції: наклеювання ярликів - 34 рази, переконання - 66 разів, інформування - 5 разів, стереотипізація - 25 разів. «Промивання мізків» та міфологізація застосовувалися лише раз. Німецькі ЗМІ за 47 матеріалів використали: наклеювання ярликів - 31 раз, переконання - 28 разів, інформування - 3 рази.

Українські ЗМІ згідно результатів за обраний період випустили 96 маніпулятивних матеріалів з використанням таких маніпуляцій як: наклеювання ярликів - 39 разів, переконання - 61 раз, інформування - 9 разів, стереотипізація - 6 разів, «промивання мізків» - 2 рази. Ефект бумеранга,

забовтування та міфологізація зустрічалися по одному разу. Найбільш маніпулятивним виданням України визнано «Новое время». Воно випустило 34 матеріали.

Щодо вектору висвітлення теми «Північного потоку – 2» в українських ЗМІ можна зробити наступні висновки. Видання «Новое время» робило центром своїх статей сам газопровід «Північний потік – 2» та його будівництво, відставляючи на другий план реакції світових лідерів та вплив цього проекту на світову геополітику. У «Радіо Свобода» сам факт та темпи будівництва газопроводу нівелювалися на фоні міжнародних відносин та зустрічей глав держав з цього приводу. Більша частина стрічки була заповнена звітами переговорів канцлера Німеччини Ангели Меркель з президентами РФ Володимиром Путіним та США Джозефом Байденом, а також висновками вітчизняних та зарубіжних експертів.

ТСН та «Українська правда» в питанні висвітлення «Північного потоку – 2» більше звертали увагу на роль України та наслідки для неї від будівництва цього газопроводу. Тут на другий план відійшли переговори РФ і Німеччини з приводу підтримки будівництва «Північного потоку – 2», обіцянки США щодо тиску на РФ та прогнози експертів про майбутні зміни та вплив газопроводу на світові геополітичні процеси. Пріоритетну частину стрічки зайняли результати зустрічей президента України Володимира Зеленського, інтерв'ю міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби та промови колишнього очільника державної компанії «Нафтогаз Україна» – Юрія Вітренка.

Видання «УНІАН» дотримувалося певного нейтралітету. Це видно з невеликої кількості опублікованих матеріалів на дану тему та свідчить про те що тема «Північного потоку – 2» у цьому виданні майже повністю замовчувалася.

Під час моніторингу українських медіа також було виявлено дві глобальні маніпуляції – «промивання мізків» та забовтування.

Четверте. Виходячи з результатів дослідження та даних моніторингу, можна запропонувати підходи та інструменти протидії маніпуляціям. Їх варто

поділити на дві групи, залежно від сфери протидії – психологічні та інформаційні.

Серед психологічних виділяються: відхід, вигнання, блокування, управління, завмирання та ігнорування. З психологічної точки зору найкращою профілактикою маніпулювання є розвиток у кожної людини критичного мислення та здатність відстоювати свою думку, не порушуючи при цьому моральних прав іншої людини, вміння оптимально реагувати на критику та рішуче говорити "ні" собі та іншим, якщо цього вимагають обставини.

Інформаційні включають в себе саморегуляцію медіа та інформаційну політику держави. Роль саморегуляції у протидії медіа-маніпуляціям полягає у встановленні мінімальних принципів етики, достовірності, прав особистості за повного збереження редакційної свободи, що повідомляти і які думки висловлювати.

Саморегуляція допомагає засобам масової інформації реагувати на обґрунтовані скарги та виправляти недоліки методом спроб і помилок. Редакційні кодекси, професійні кодекси етики, ради преси, інститут редакційних омбудсменів – усе це частини механізму саморегуляції медіа, які використовуються для протидії медіа-маніпуляціям.

Саморегуляцію в майбутньому можна розглядати як самостійний повноцінний інструмент боротьби із медіа-маніпуляціями. За відділення саморегуляції від інформаційної політики держави виступає переважна частина журналістської спільноти. Серед переваг саморегуляції виділяють:

1. Збільшення свободи слова та преси в Україні
2. Розвиток та вдосконалення журналістської галузі
3. Зменшення державного тиску на медіа
4. Розвиток громадської журналістики
5. Збільшення інформаційної привабливості України
6. Розвиток міжнародного журналістського співробітництва
7. Залучення українських журналістів до міжнародних проектів

8. Збільшення довіри до українських медіа з боку світової спільноти.

Серед аспектів інформаційної політики і контексті боротьби з медіа-маніпуляціями можна запропонувати наступні дії:

1. Моніторинг ЗМІ, на предмет виявлення забороненої в Україні інформації, зокрема українських і російських, враховуючи інтернет-ресурси.
2. Удосконалення нормативно-правової бази
3. Проведення люстраційної політики серед власників українських медіа-ресурсів, у частині зменшення впливу проросійських олігархів на ЗМІ
4. Удосконалення іміджу України і забезпечення зростанням її ваги на міжнародній арені
5. Покращення і підвищення бренду України
6. Суттєве поліпшення якості і збільшення кількості видавничої продукції
7. Стимулювання тарозвиток громадського медіа-сектору як неупередженої і об'єктивної інституції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ: Академвидав, 2004. 208 с.
2. Блакитні мрії України: рейтинг. *Rating.zone*. URL: <https://rating.zone/blakutni-mrii-ukrainy/#> (дата звернення 25.11.2021).
3. Володимир Зеленський: «Північний потік – 2» має розглядатися у форматі «Нормандської четвірки», адже це питання безпеки в Україні. *Президент України*. URL: <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-pivnichnij-potik-2-maye-rozglyadatisya-u-69481> (дата звернення 25.11.2021)
4. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук: в 3 т./отв. ред. Ситковский Е. П., Москва: «Мысль», 1977. Т. 3: Философия духа. 471 с.
5. Глазунова С. М. Соціально-психологічний механізм впливу рекламних політичних міфів на мотиваційну сферу виборця. Наукові студії з соціальної та політичної психології: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 7 (10). с. 224-237.
6. Джердж С. Ф. Інституціоналізація інформаційної політики України в сфері Євроатлантичного співробітництва : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Сергій Федорович Джердж К., 2011. 218 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ. 1997. 334 с.
8. Закон України «Про Інформацію». *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 25.11.2021)
9. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва, 1999. 240 с.
10. Упередження та перебільшення: основні фейки трендів та маніпуляцій у волинських медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/blogs/uperedzhennya-i-perebilshennya-osnovni-trendy-fejkiv-ta-manipulyatsij-u-volynskyh-media-i36662> (дата звернення 25.11.2021)

11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознания. М.: Медиа Книга, 2005. 500 с.
12. Карпенко М. П. Суть понятия «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015. Вип.45. с. 26–34.
13. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. 304 с.
14. Кодекс етики українського журналіста. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення 25.11.2021).
15. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. Вісник Національного університету оборони України: Питання психології. 2014. № 6 (43). с. 212 – 216.
16. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. Москва: Институт социально-политических исследований, 1999. 207 с.
17. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
18. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. 2011. № 57. с. 179 – 181.
19. Маклюэн М. Понимания медиа. Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
20. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. *Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove*. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf> (дата звернення 20.10. 2021)
21. Меркель: «Північний потік – 2» не повинен поставити Україну в скрутне становище. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/merkel-pivnichnyi-potik-2-ne-povynen-postavyty-ukrainu-v-skrutne-stanovyshche/a-58589241>(дата звернення 25.11.2021).

22. Орховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. Вісник національного авіаційного університету: Філософія, Культурологія. 2011. № 1. с. 135 – 139.

23. Опитування: яким ЗМІ довіряють журналісти. *Pointer.agency*. URL: https://pointer.agency/opytuvannia-iaakym-zmi-doviraiut-zhurnalisty/?fbclid=IwAR3t8CeuuwGvwjiAlTB4bLKxZNLt6iyfVEdMK_udm0EGxxrGBn5L9w11s (дата звернення 12.11.2021).

24. Панкратов В. Н. Защита от психологического манипулирования. Москва: Изд-во Института Психотерапии, 2004. 208 с.

25. Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи. *Європейська медійна спілка*. URL: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/> (дата звернення 25.11.2021).

26. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

27. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2000. 529 с.

28. Присяжнюк М. М. Психологічний захист від маніпулятивного впливу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки. 2010. Вип. 24 – 25. с. 39 – 43.

29. «Північний потік – 2»: Байден відмовився від санкцій проти Росії. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57182417> (дата звернення 25.11.2021).

30. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.

31. Саморегуляція медіа світовий досвід. *Detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13308/2015-05-22-samoregulyatsiya-v-media-svitovyy-dosvid/> (дата звернення 25.11.2021)

32. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влияния. СПб.: Речь, 2007. 265 с.
33. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році. *USAID*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view?fbclid=IwAR3KLG4OOGBiAZa7Ti1yHsjAPelR49fzmFJLo2Gi-DecmqwToudTv0Gyrj8/> (дата звернення 25.11.2021)
34. Сінек С. «Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного». Київ, «Основи», 2015. 256 с.
35. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації // Українська правда. 2010. № 1. С. 82–87.
36. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследования опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. Москва: МГИМО, 2000. 224 с.
37. Туренко О. С. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена. Київ: Парапан, 2006. 216 с.
38. ТОП - 10 СМІ. *Медиалогия*. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата звернення 12.11.2021)
39. Трамп розкритикував Байдена за «Північний потік – 2» і назвав президентські вибори ганебними. *Interfax*. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/757702.html/> (дата звернення 25.11.2021)
40. Транспортування газу з Європи в Україну: статистика. *ГТС*. URL: <http://tsoua.com/news/u-veresni-ukrayina-zbilshyla-import-gazu-z-yes-na-17-do-665-mln-kub-m/> (дата звернення 25.11.2021)
41. Устинов Д. Манипуляции в общении. Разумный мир. 2001. № 6. С. 21 – 2
42. Философская энциклопедия: в 5 т./гл. ред. Ф. В. Константинов. Москва: «Советская Энциклопедия». 1970. Т. 5. Сигнальные системы – Яшты. Указатель. 740 с.
43. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения. Я и Оно. Неудовлетворенность культурой. СПб., 1998. 286 с.

44. Чому «Північний потік – 2» є дуже небезпечним для України? Пояснюємо. *Радіо Свобода*. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/yakshcho-pivnichnyi-potik-2-dobuduiut-piat-zahroz-dlia-ukrainy/31274975.html> (дата звернення 25.11.2021)

45. Шинкарук В. И. Сущность мировоззрения. Научное мировоззрение как его высший исторический тип. Научное мировоззрения и социалистическая культура. Київ, 1988. с. 13 – 57.

46. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації: монографія. Київ: Академвидав, 2013. 200 с.

47. Щупак І. Всесвітня історія. Сучасний період. «Оріон» 2017. 208 с.

48. The Media Self-Regulation Guidebook. Підручник. Відень: «ОВСЕ», 2008. - 100 с.

49. Digital Population Grows to 4.8B in 2020. *TVtech*. URL: <https://www.tvtechnology.com/news/global-digital-population-grows-to-48b-in-2020> (дата звернення 25.11.2021)

50. Digital 2021: Global Overview Report. *DataReportal* URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення 25.11.2021)

51. Die Mediadatender PZ-Verlage. *PZ-Oline*. URL: <https://www.pz-online.de/> (дата звернення 12.11.2021)

52. Pucelik F. Origins of Neuro Linguistic Programming. PCG, 2013. 253 с.

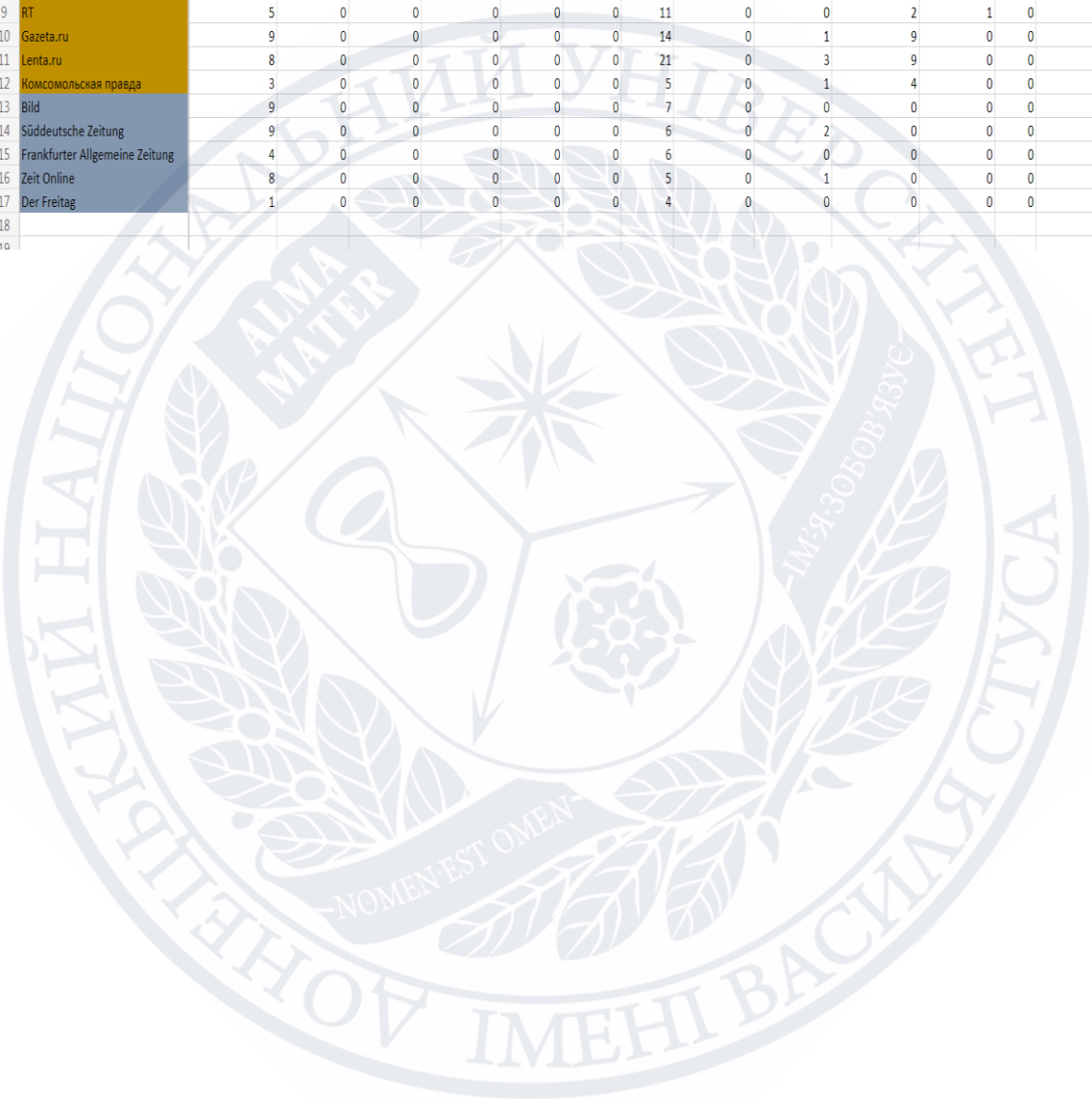
53. Parliamentary questions, 11 July 2018. URL: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-8-2018-003817_EN.html (дата звернення 25.11.2021)

54. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), p. 359-383.

Кількість маніпулятивних матеріалів за країнами

[illegible]

[illegible]



Мартиненко Іван Олександрович

Факультет інформаційних і прикладних технологій

061 Журналістика

ОП Цифрова журналістика

ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана магістерська робота на тему: «Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії» є написана мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- Не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- Не порушує авторських прав суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- Не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувалася в незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя магістерська робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(Дата)

(Підпис)