

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**"ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ:
АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВПЛИВУ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА ПОЛІТИЧНІ
ПРОЦЕСИ"**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Садовська Арина Євгенівна

Науковий керівник:
Кізілов Олександр

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка
кафедри прикладної
соціології та
соціальних
комунікацій**

Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Садовська Арина Євгенівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи "ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ
СВІДОМІСТЮ: АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВПЛИВУ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА
ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ"

керівник роботи Кізілов Олександр
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» квітня 2024 року №1006-5/772
(для денної форми)

затверджені наказом по університету від «01» квітня 2024 року №1006-5/747
(для заочної форми)

2. Строк подання студентом роботи 19.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Поняття та складові свідомості людини, роль ЗМІ в соціалізації населення, форми маніпуляції масовою свідомістю в політичних та соціальних процесах, заходи протидії технологіям маніпуляцій на масову свідомість, свідомість особистості як відображення реальності, феномен стереотипу в науковому розумінні, вплив мас-медіа на формування свідомості, зміна цінностей через соціальні процеси, маніпуляція та вплив ЗМІ, заходи проти маніпуляцій у медіа, огляд базових правил масової свідомості, правила використання соціальних медіа, аналіз прикладів медіа маніпулювання, створення контенту для навчання проти маніпуляцій у медіа.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Огляд літератури та визначення ключових понять та теорій, що стосуються масової свідомості та маніпуляцій.
2	Написання вступу до першого розділу, включаючи історію розвитку технологій маніпулювання
3	Планування структури розділу 1, включаючи підрозділи та ключові питання для дослідження.
4	Аналіз сучасних технологій маніпулювання масовою свідомістю, включаючи соціальні мережі та медіа.
5	Підготовка і написання підрозділу 1.3.
6	Підготовка першого варіанта висновків до розділу 1.
7	Дослідження ролі медіа у формуванні людської свідомості та цінностей (розділ 2.1).
8	Аналіз психологічних аспектів маніпулювання (розділ 2.2).
9	Написання висновків до розділу 2.
10	Дослідження використання маніпулятивних технологій у політичних кампаніях.

11	Аналіз сучасних кейсів використання технологій маніпулювання у політиці.
12	Підготовка висновків до розділу 3
13	Розробка заходів щодо протидії технологіям маніпуляцій (розділ 4.1).
14	Створення матеріалів для практичної діяльності у протидії маніпуляціям (розділ 4.2).
15	Написання висновків до розділу 4.
16	Перегляд та редагування всієї дипломної роботи.
17	Підготовка анотації та загальних висновків.
18	Форматування та оформлення списку використаних джерел.
19	Перевірка на плагіат

5. Дата видачі завдання - 21 вересня 2023 року.

Студент



підпис

Арина Садовська
ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Кізілов Олександр
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

Вступ.....	3
I. Теоретико методологічні підходи дослідження впливу мас-медіа на масову свідомість	4
1.1 Історія розвитку технологій маніпулювання масовою свідомістю	4
1.2 Поняття масової свідомості та механізми впливу на неї	5
1.3 Сучасні технології маніпулювання масовою свідомістю: соціальні мережі, медіа, реклама тощо	6
1.4 Висновки до розділу 1	8
II. Вплив технологій маніпулювання на соціокультурні процеси.....	9
2.1 Роль медіа у формуванні людської свідомості та цінностей	9
2.2 Психологічні аспекти маніпулювання масовою свідомістю	11
2.3 Методологія аналізу впливу соціальних мереж на формування масової свідомості та результати проведених досліджень	13
2.4 Висновки до розділу 2.....	19
III. Використання технологій маніпулювання у політичних процесах ...	20
3.1 Політичні кампанії: маніпулювання громадянською думкою	20
3.2 Сучасні кейси використання технологій маніпулювання громадською думкою у політиці	23
3.3 Висновки до розділу 3	33
IV. Методи уникнення впливу технологій маніпуляцій	35
4.1 Визначення заходів щодо протидії технологіям маніпуляцій у сучасному світі та оцінка їх ефективності.	35
4.2 Створення матеріалів щодо протидії технологіям маніпуляції у практичній діяльності	41
4.3 Висновки до розділу 4.....	47
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

Вступ

Актуальність дослідження визначається необхідністю соціологічного аналізу впливу різних факторів, таких як глобалізаційні процеси та роль ЗМІ у структурі інформаційного суспільства, на формування суспільної свідомості в сучасній епохі, яка часто характеризується як постіндустріальна. Зростання ролі інформації у житті суспільства, удосконалення технологічних засобів призводять до соціальних змін. Сьогодні повсякденне життя насичується інформацією під час використання технічних пристроїв або сучасних технологій і сприяє видозміні як суспільного буття, і суспільної свідомості. Потенціал розвитку суспільної свідомості багато в чому визначається масштабами інформації, знань, процесами глобалізації, які суспільство отримує.

Мета роботи на основі дослідження матеріалів ЗМІ вивчити як проявляються технології впливу на свідомість людини.

Завдання:

1. Визначити поняття та складові свідомості людини
2. Визначити роль ЗМІ в соціалізації населення
3. Дослідити форми маніпуляції масовою свідомістю в політичних та соціальних процесах, використовуючи сучасні мас-медіа
4. Визначити заходи протидії технологіям маніпуляцій на масову свідомість.

Об'єктом даного дослідження – засоби масової комунікації.

Предмет дослідження – є технології впливу мас-медіа на масову свідомість.

Методи дослідження: теоретичні, аналітичні, метод порівняння, метод аналогії, контент-аналіз.

Структура роботи. Робота організована у відповідності з наступною структурою: вступ, чотири розділи, висновки та список використаних джерел.

I. Теоретико методологічні підходи дослідження впливу мас-медіа на масову свідомість

1.1 Історія розвитку технологій маніпулювання масовою свідомістю

Упродовж останніх років в Україні активно використовуються різноманітні маніпулятивні методи, особливо в політичній сфері, як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні. Високий рівень застосування цих методів спостерігається під час передвиборчих кампаній.

Вчені, такі як І. Бех, Л. Гордін, І. Зверева, І. Кон, В. Москаленко, О. Первишева, Л. Сніжко, Н. Чутова, досліджують цю проблематику в українській науці.

Ролі ЗМІ як інституту соціалізації та формування цінностей молоді досліджували такі вчені, як Г. Ярманова, Т. Мельник, Л. Малес, М. Маєрчик, О. Плахотнік, С. Оксамитна, В. Москаленко, О. Фоменко, І. Головащенко, М. Ткалич, О. Кісь, О. Кікінежді, О. Чуйко, В. Кравець, М. Скорик, П. Горностай, Л. Заграй, Г. Федорів, І. Голуб, Т. Говорун, В. Близнюк, Ю. Саєнко, Л. Ярманова, Н. Лавриненко, та інші.

Сучасна особистість поглиблено відчуває не лише інформаційне, але і емоційне середовище, яке, в значній мірі, формується за допомогою мас-медіа. Емоції стають неот'ємною складовою сприйняття інформації через ЗМІ. Відчуття, що виникають під час перегляду або прослуховування, є важливою частиною нашого психологічного досвіду. Якщо аспект емоційності відсутній, ми втрачаємо суттєвий аспект цього досвіду. Наприклад, матч між двома футбольними командами може не викликати велике задоволення, якщо нам байдуже, хто переможе.

Наші взаємодії з контентом мас-медіа визначають, насамперед, ті знання, які ми здобуваємо про світ. Заснована на цьому ментальна реальність стає основою для формування установок і моделей поведінки, маючи великий вплив на наше життя. Для багатьох людей світ, як його відтворюють ЗМІ, стає реальнішим, ніж сама реальність.

З плином часу технології впливу вдосконалювались, аби створювати все більш переконливу «мапу реальності». Один із методів маніпуляцій ЗМІ- є свідоме впливання. Воно є найефективнішим, коли його зміст відповідає нормам референтної групи, до якої належить адресат, і яка має значущий вплив на його світогляд. На відміну від цього, чим більше інформація розходиться з груповими нормами і чим сильніше члени аудиторії відчують свою приналежність до соціальної групи, норми якої перебувають «під загрозою», тим більший стає опір впливу [5]. Якщо імперативне введення інформації (особливо те, що стосується емоційної сфери) підкріплюється логічним (звернутим до інтелекту) обґрунтуванням, виникає змішаний тип впливу – переконливий та підбадьорюючий.

1.2 Поняття масової свідомості та механізми впливу на неї

Масова свідомість у соціальній психології та соціології є ключовим поняттям і відображає загальні переконання, цінності, ідеали та норми великої групи людей або суспільства в цілому. Вона визначає способи сприйняття світу на основах загальних стандартів та прийнятих концепцій, включаючи уявлення про правильне та неправильне, а також спільне очікування від членів суспільства. Масова свідомість має вплив на культурні та соціальні аспекти нашого життя і формує наше сприйняття та взаємодії з колективом. Таким чином, я переклала своїми словами із [8] що саме є масовою свідомістю.

Вона відрізняється від індивідуальної свідомості, яка є особистим внутрішнім досвідом та передбачає активність, динамічність та розумові образи суб'єкта. Масова свідомість відображає більш широкий колективний аспект сприйняття дійсності і визначає спосіб мислення та взаємодії в суспільстві.

Зростаючий інтерес до масової свідомості сьогодні є не лише академічним, але й соціальним явищем, яке відображає важливість цього концепту в глобальному суспільному контексті. Наступні висновки і дослідження з моєї роботи будуть свідчити про зростаючу увагу до питань впливу настроїв суспільства та можливості управління масовими процесами. Зокрема, з розвитком інтернет-технологій та соціальних мереж, стали доступними широкі можливості для вивчення та аналізу групової динаміки та взаємодії між індивідами у віртуальному просторі.

Інтер дисциплінарний підхід до вивчення масової свідомості виправдовується потребою у комплексному розумінні цього складного феномену. Поєднання методів та концепцій різних наук, таких як психологія, соціологія, політологія, комунікаційні науки та інші, дозволяє розглядати масову свідомість з різних точок зору та розкривати її різноманітні аспекти.

1.3 Сучасні технології маніпулювання масовою свідомістю: соціальні мережі, медіа, реклама тощо

Поряд з індивідуальним соціальним досвідом, ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні соціальних уявлень, стереотипів та установок поведінки у реципієнтів. Вони створюють стан масової свідомості, який містить у собі відношення різних соціальних груп до подій та проблем сучасності. ЗМІ можуть грати у роль «служби народу» та давати людям те, що вони «хочуть», але в них є влада обирати та вирішувати, що люди захочуть побачити сьогодні.

Ще однією назвою для масової свідомості є «громадська думка». Вона визначає суспільне життя і впливає на діяльність соціальних інститутів, включаючи ЗМІ. Також варто враховувати, що сама громадська думка є результатом впливу різних факторів, включаючи пропаганду, яку здійснюють ЗМІ. Однак цей взаємозв'язок може бути взаємодійним, і вона також формується під впливом суспільства.

Телебачення, використовуючи емоційний зміст, може впливати на політичну поведінку громадян, особливо в періоди передвиборчих кампаній. ЗМІ можуть використовувати різні стратегії, такі як підтримка певних політичних сил або використання яскравих фактів для маніпуляції емоційною атмосферою в суспільстві.

Як було вказано у розділі 1.1, апеляція до почуттів, зокрема до негативних, таких як ненависть, може бути одним із інструментів впливу на аудиторію. Соціальні мережі, як найбільш доступний канал комунікації, швидко поширюють інформацію, в тому числі й фейкову, що може викликати значні наслідки для формування світогляду користувачів.

Одним із головних факторів вирішуючих владу медіа видання- це рівень довіри до автора інформації. У соціальних мережах, де кожен може бути автором, довіра стає важливим фактором. У часи умов пандемії, коли люди шукали інформацію та підтримку в онлайн-середовищі, підвищувався рівень довіри до інформації від знайомих осіб в соціальних мережах, ніж від представників традиційних ЗМІ, саме через це вони втрачали свою силу та програвали конкурентам. Отже висновок, який можливо з цього зробити- чим більше у медіа видання довіри людей- тим більше їх влада, та ефект від повідомлень (маніпуляцій).

Для ЗМІ важливо пам'ятати про ризики, пов'язані з поширенням фейкової інформації та маніпуляціями, з можливістю втратити найцінніше джерело влади над масовою свідомістю- довіру людей. Щодо користувачів, їм необхідно розвивати критичне мислення та вміння аналізувати отриману інформацію. Також важливо підтримувати ініціативи та проекти, спрямовані на боротьбу з фейками та підвищення медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж.

1.4 Висновки до розділу 1

Перший розділ дипломної роботи глибоко аналізує сучасне українське суспільство, зосереджуючись на впливі маніпулятивних методів у мас-медіа та їх найчастішому використанню в політичній сфері та під час передвиборних кампаній. Відзначається, що сучасна особистість відчуває не лише інформаційне, але і емоційне середовище, яке формується через мас-медіа. Вплив ЗМІ на формування масової свідомості надзвичайно великий, це так звані «правила та норми життя» за якими ми можемо оцінювати себе та оточуючих. Вони включають уявлення про наш світ, його функціонал та його мешканців.

Загальними висновком, на мою думку, буде те, що сучасне українське суспільство, в часи розвинутих інформаційних технологій, знаходиться під значним впливом маніпулятивних методів у мас-медіа кожного дня. ЗМІ стали важливою частиною нашого буття, адже вони не лише інформують, а й активно формують масову свідомість, впливаючи на соціальні уявлення та установки поведінки. Довіра до медіа визначає їхню владу над народом та ефективність маніпулятивних стратегій. Це ставить перед суспільством великі виклики щодо збереження інформаційної незалежності та критичного мислення.

II. Вплив технологій маніпулювання на соціокультурні процеси

2.1 Роль медіа у формуванні людської свідомості та цінностей

У сучасній реальності, засоби масової інформації відносно часто застосовують підсвідомий вплив для формування відношень суспільства до подій навколишнього світу. Вони впроваджують стереотипні уявлення в потік новин, що автоматично викликає в масовій свідомості негативну або позитивну реакцію на конкретні події [6]. Ці медіа холдинги свідомо створюють внутрішню готовність людини сприймати будь-який об'єкт або епізод діяльності в певному світлі, змінюючи при цьому не лише їх свідомість, але й психологічні характеристики, властивості та стан аудиторії, на яку вони спрямовані.

Виникає питання, чому ЗМІ мають такий вплив на усіх нас? Ці засоби у частих випадках грають багато ролей у житті сучасної людини, також вони впливають на соціалізацію різних груп населення саме через ці кілька способів:

1. Рекреаційна роль: ЗМІ стають частиною відпочинку для сучасної людини, яка проводить багато часу перед екранами різних медіа, що допомагає їй розслабитися та відволіктися від повсякденних турбот.
2. Розслаблююча роль: ЗМІ стають джерелом компенсації за відсутність міжособистісних контактів та альтернативою у складних ситуаціях спілкування.
3. Освітня роль: ЗМІ виконують функцію неформальної освіти, зокрема для молоді, яка все менше відвідує бібліотеки через доступність інформації в Інтернеті. Проте ця освіта може бути поверховою та неповноцінною.
4. Вплив на соціальні норми: ЗМІ значно впливають на усвідомлення соціальних норм і цінностей, а також формування потреб різних соціальних груп та індивідів.

5. Самореалізація: Існує тенденція до того, що ЗМІ перетворюються на засіб самореалізації людини, зокрема через активну участь у різних телевізійних програмах та соціальних мережах. (TikTok, Instagram)

Інтернет мережі відіграють важливу роль у соціалізації нового покоління «Z». Це діти які народились з 2000 року, вважаються поколінням майбутнього. Ці молоді люди не уявляють своє життя без доступу до інтернету та активного використання соціальних мереж. Вони відкидають стереотипи, які суспільство намагається їм нав'язати, і мають сильні власні переконання, які вони не бояться відстоювати. Порівнюючи з міленіалами, представники покоління Z мають тенденцію до більш консервативних поглядів. Однією з найбільших викликів для них є вибір професійного шляху, адже їхні інтереси можуть змінюватися дуже швидко. Соціальні мережі допомагають їм, адже з одного боку, вони розширюють можливості для обміну соціокультурними цінностями та розвивають комунікативний досвід, сприяють розвитку уяви та полегшують вивчення іноземних мов. Але з іншого боку, користування комп'ютером може призвести до "синдрому залежності" від комп'ютерної мережі, що включає звуження інтересів, відчуття абстракції від реальності, соціальну ізоляцію та емоційні проблеми. У цілому, під впливом Інтернету відбувається процес соціалізації, що включає як самовиховання, так і формування особистості. [14].

Загалом можна сказати, що ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні особистості і соціального статусу людей у суспільстві, а їх вплив є основним фактором прискореного розвитку молодого покоління сьогодні. Однак вплив ЗМІ на соціалізацію зазвичай обмежується зовнішньою мотивацією, і накопичення або збільшення потоків інформації не завжди призводять до бажаних результатів у формуванні культурної свідомості та зміни ставлення [17, с.11]. Щоб досягти цього ефекту, потрібно, щоб інформація стала невід'ємною частиною більш змістовної соціальної інформації та створила нерозривний зв'язок з іншими стимулами та показниками свідомої діяльності.

Ті, хто користується одними й тими ж каналами спілкування, розвивають свої погляди на нашу сучасну реальність, що враховує багато індивідуальних відмінностей. При цьому канали масової комунікації виконують не лише технічну функцію, але й відіграють роль соціального контролю за комунікаційною поведінкою індивідів.

У соціальній педагогіці, медіа, перш за все, розглядаються як мезофактор соціалізації. ЗМІ виконують передусім рекреаційну функцію, оскільки вони значно визначають розваги людей. Крім того, функція відновлення тісно пов'язана з релаксацією, особливо це стосується підлітків та молоді.

2.2 Психологічні аспекти маніпулювання масовою свідомістю

Вплив інформації на свідомість може мати не лише одноразовий та миттєвий характер, але й тривати протягом тривалого часу, незалежно від усвідомлення цього процесу. Деякі дослідники вважають, що важливо розробляти способи мінімізації негативного впливу ЗМІ на психіку людей.

Для журналіста завдання може полягати в досягненні цілей організації, яку він представляє. Для здійснення спрямованого впливу на громадську думку йому потрібно тримати під контролем потік інформації та маніпулювати ним. Пропаганда вже протягом багатьох років використовує різноманітні прийоми для маніпулювання суспільною свідомістю, які дійсно ефективні і дозволяють впливати на аудиторію в певному напрямку [17].

Журналісти використовують різні методи впливу на аудиторію, одним з яких є дезінформація. Цей метод впливово змінює поведінку та рішення людини, але він вважається досить грубим методом і через це, його не часто можливо зустріти на просторах сьогоденних ЗМІ. Найбільш стійкою є інформація, яку людина раціонально осмислює та емоційно засвоює. Коли приховати інформацію неможливо, часто використовується метод відволікання.

Це означає переключення уваги аудиторії на іншу сенсаційну інформацію для створення відволікаючої альтернативи та зниження актуальності попередньої інформації.

Одним з методів маніпулювання є метод дроблення, коли телевізійні програми стають все складнішими, а тривалість кожного їх елемента скорочується. Це створює протиріччя між дійсним змістом події та часом, відведеним на її демонстрацію, утруднюючи ефективне використання інформації. Інший метод полягає у негайній подачі інформації, коли вона презентується як надзвичайно важлива, навіть якщо це не так, що відволікає увагу від важливого для аудиторії повідомлення. Швидка зміна повідомлень про різні події, такі як катастрофи або воєнні дії, ускладнює формування вірних суджень та оцінок, адже у більшій кількості важливі події можна осмислити лише після певного часу [17].

У суспільній свідомості існують два основних методи формування та зміни установок: переконання та навіювання. Переконання впливає на свідомість особистості шляхом звернення до її власного критичного мислення. Цей метод ґрунтується на відборі, логічному упорядкуванні фактів та висновків відповідно до єдиної світоглядної концепції конкретної людини. Часто переконанням досягається посиленням раніше сформованих установок.

Навіювання, навпаки, є методом передачі ідей, які не підтверджуються логічними доводами або можуть бути неприйнятними для здорового глузду. Слово та зоровий образ можуть мати впливову силу на емоційному плані на особистість в цілому, що може приглушити раціональні аргументи та аспекти. Наприклад, застосування методу дроблення у подачі інформації може призвести до дезорієнтації аудиторії і викликати політичну апатію або покладання на оцінки коментаторів.

У цілому, способи формування та зміни установок у суспільній свідомості варіюються від логічних аргументів та переконань до емоційного впливу та навіювання ідей.

2.3 Методологія аналізу впливу соціальних мереж на формування масової свідомості та результати проведених досліджень

Однією з суттєвих змін, які соціальні мережі принесли людям, є можливість отримати доступ до будь-якого контенту. Теоретично, коли споживачі накопичили достатньо інформації, вони проводять альтернативну оцінку відповідно до своїх мотивів або цілей. Прямий або опосередкований досвід служить індикатором на цьому етапі процесу купівлі, на якому соціальні медіа надають споживачеві засоби для збору інформації опосередкованого досвіду щодо його початкової переваги покупки. Питання, які підпадають під цей розділ, полягають у з'ясуванні того, як споживачі ставляться до інформації, доступної в соціальних мережах і засобах масової інформації. Відповідь на нього може привести нас до пояснення того, як соціальні медіа заважають споживачеві приймати рішення перед покупкою.

Як я зазначила в попередньому розділі, соціальні медіа – це потужні платформи, де ми можемо дізнатись про нові продукти, послуги або навіть нові бренди на ринку. Однак це не означає, що соціальні медіа можуть вплинути на споживачів, щоб вони дійсно спробували ці продукти та послуги. Зібрані дані [21] показують, що на людей (64%) справді впливає створений користувачами вміст (дописи в блогах, статуси у Facebook, відгуки користувачів тощо), доступний у соціальних мережах, щоб спробувати нові продукти, послуги чи бренди. . Згідно з даними, виявляється, що вміст, доступний у соціальних мережах, має різний ступінь впливу на різні вікові групи, що представлено в наступній таблиці.

Рисунок 1. Вплив соціальних мереж на те, щоб вікові групи спробували нові продукти/послуги/бренди. Я переклала існуючий малюнок з оригінальної мови до української [21].

Вікова група	повністю Згоден	Погоджуватися	Нейтральний	Не погоджуватися	категорично не згоден
18-21	0%	67%	33%	0%	0%
22-25	12%	58%	19%	10%	1%
26-30	0%	58%	16%	21%	5%
30+	14%	14%	57%	14%	0%

У теоретичній частині цього дослідження зазначено, що визначальними факторами впливу непрямого досвіду, який впливає на формування ставлення індивіда, а також на рішення остаточного вибору, є експертність і довіра до джерела інформації.

Оскільки і засоби масової інформації, і соціальні медіа надали споживачам певну кількість інформації, критично важливим фактором, який їх відрізняє, є довіра до них. Таким чином, респондентів просили висловити свою думку про те, наскільки достовірною та авторитетною є інформація в соціальних мережах порівняно з інформацією в мас-медіа. 58% респондентів вважають, що контент, доступний у соціальних мережах, має більшу довіру, ніж контент у ЗМІ. Потім респондентів просили висловити свою думку. Щодо твердження «контент, доступний у соціальних мережах, викликає більшу довіру, ніж вміст у ЗМІ», 60% респондентів, які погодилися або повністю погодилися з твердженням, висловили свою точку зору - вміст, доступний у соціальних мережах, є вважається «неупередженим, більш критичним, гідним довіри, реальним досвідом і з меншою комерційною основою», і один навіть зазначив, що «блогер, за яким він (вона) слідує протягом певного періоду часу, дозволяє йому/їй знати, що людина (блогер) подобається і змушує її/його поважати думку блогера, а не думку випадкових людей у рекламі».

Крім того, також видно, що інформацію «легше знайти», а «інформація поширюється швидше та у великій кількості» у соціальних мережах створює більшу довіру, ніж інформація в ЗМІ. З іншого боку, 18% респондентів не погоджуються з довірою до соціальних медіа порівняно з традиційними. Підводячи підсумок їхніх думок, що стоять за розбіжностями, можна сказати, що 55% розбіжностей відображають занепокоєння щодо можливості неправдивої інформації, оскільки «інформація в блогах — це здебільшого думки людей, а не факти», а створений користувачами вміст також може бути платним редакційним матеріалом. і на комерційній основі.

Якщо розглядати комунікаційні моделі традиційних медіа та соціальних медіа, то вони згадують осіб, які діляться своїми відгуками, коментарями чи досвідом, хоча соціальні медіа можна назвати лідерами думок, на яких вони мають певний вплив. на споживачів. Завдяки доступним платформам у соціальних мережах зібрані дані довели, що інформацію легше знайти, потік інформації швидший, а доступ до нього отримує більше людей; тобто кожен може бути лідером думок і певним чином впливати в Інтернеті на інших.

Найголовніше, завдяки поєднанню вищезазначених висновків, соціальні медіа дозволяють інформації виходити за межі контролю компанії, що призводить до більшої довіри до джерела інформації порівняно з інформація в ЗМІ; 64% респондентів погодилися, що твердження є критичним фактором.

Важливим в цьому розділі буде зазначити саме лідерів громадської думки серед соціальних мереж. На початок 2023 року соціальні мережі залучають до свого користування 4,76 мільярда осіб по всьому світу. Це понад 92% від загальної кількості користувачів Інтернету (5,16 млрд осіб) і понад 59% від загальної чисельності населення світу (8,01 млрд осіб) [21]. Загальна кількість користувачів глобальної соцмережі зростає на 3% у 2022 році.

Кількість користувачів соціальних мереж,
що набули популярності в Україні та світі

Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млн. осіб	
	в світі, станом на січень 2022	в Україні, станом на серпень 2022
Facebook	2910	15,45
YouTube	2562	28
WhatsApp	2000	не визначено
Instagram	1478	16,1
TikTok	1000	10,55
Telegram	550	не визначено

Рисунок 2 за даними [21]

Інформаційні (психологічні) операції в ході збройних конфліктів і воєн використовуються давно, але лише наприкінці XX – на початку XXI століття вони набули глобального розмаху та стратегічного значення. Цьому значною мірою сприяли зміни в засобах і технологіях інформаційного (психологічного) впливу, особливо поява різноманітних соціальних мереж і месенджерів, об'єднаних сучасними Інтернет-технологіями.

Сучасні технології дозволяють ефективно визначати цільову аудиторію (на кого слід впливати), сприятливі моменти впливу та його інтенсивність, оцінювати результати впливу в процесі постійного моніторингу дописів у соціальних мережах і коригувати їх безпосередньо в процесі впливу.

Одиним із робочих методів полегшення роботи спеціалістів є використання роботів для поширення інформації, технологій штучного інтелекту для створення правдоподібних сюжетів і персонажів, яких не існує в реальності, за відносно низьких кінцевих витрат на продукт. Також важливим є широке охоплення цільової аудиторії та забезпечення підтримки та полегшення рішень аудиторії під час сучасних збройних конфліктів.

Соціальні медіа пропонують нам нові можливості вибирати, як ми представляємо себе. Ми можемо публікувати наші найчарівніші фотографії та завантажувати найдотепніші дописи. Управління тим, як ми представляємо себе таким чином, може мати позитивні наслідки. Експерименти показали, що прохання людей переглянути їхні профілі в соціальних мережах може підвищити їхню самооцінку та дати можливість керувати негативними відгуками. Існують дані, які вказують на те, що люди в певній мірі розуміють ці переваги. Наприклад, один експеримент показав, що люди спонтанно перевіряли свої профілі після того, як отримали відгук про відмову, імовірно, щоб покращити свій настрій [26]. Але зміна того, як ми представляємо себе в соціальних мережах, також може мати непередбачені негативні наслідки: коли ми порівнюємо своє життя з тим, що бачимо в соціальних мережах, це може погіршити самопочуття [27]

Соціальне порівняння — це міжкультурне явище, яке виникає в ранньому дитинстві та має глибоке еволюційне коріння. Ми беремо в них участь, тому що вони часто дають нам корисну інформацію про те, як ми конкуруємо з нашими однолітками. Однак, коли ми порівнюємо себе в соціальних мережах з тими, хто кращий за нас (тобто соціальне порівняння вгору), ми в кінцевому підсумку відчуваємо заздрість і засмучення. Нові докази також починають пов'язувати висхідне соціальне порівняння в соціальних мережах із досвідом страху втратити (FOMO) і незадоволенням образу тіла. Щоб зрозуміти масштаб проблеми, розглянемо дослідження, у якому 37 729 учасників із 18 різних країн попросили вказати, чи порівнювали вони себе з іншими у Facebook за останні два тижні. [19]. Приблизно 8500 учасників (22,5% вибірки) відповіли ствердно. Також, серед учасників, що брали участь у соціальному порівнянні, близько однієї третини зазначили, що їхні негативні емоції тривали або 1 день, або більше.

Якщо ви подумаєте про ці результати з точки зору майже 3 мільярдів користувачів Facebook, то побачите, що соціальне порівняння, ймовірно, негативно вплине на велику частину населення (приблизно 675 мільйонів людей, якщо узагальнити ці результати).

Важливим буде зазначити певні застереження за цією темою. Певні типи соціального порівняння вгору є більш шкідливими, ніж інші (наприклад, зосередження на здібностях інших, а не на їхніх думках [19]). Крім того, оскільки гетерогенність ефектів, продемонстрована у великому міжнаціональному дослідженні соціального порівняння, яке я описала вище в цьому ж розділі (приблизно три чверті вибірки не порівнювали себе з іншими так, щоб вони почувалися погано), свідчить про те, що деякі люди, швидше за все, негативно вплинуло порівняння з іншими мережами в образливих соціальних мережах.

Незважаючи на ці винятки, все більше доказів підкреслює, як соціальне порівняння в соціальних мережах може зашкодити добробуту. Люди проводять більше часу в соціальних мережах, дивлячись на інших, ніж переглядаючи власні профілі, і більш чутливі до негативного досвіду, ніж до позитивного, що може пояснити, чому використання соціальних мереж має незначний загальний вплив на відхилення від щастя. У більш широкому сенсі це демонструє, як бажання людини керувати враженнями, комплексно проявляється в соціальних мережах, і деякі з яких можуть мати корисні наслідки для себе, але негативні наслідки для інших.

2.4 Висновки до розділу 2

Сучасні ЗМІ, використовуючи різноманітні методи підсвідомого впливу, здатні не лише повідомляти про події, але й активно формувати уявлення громадськості про ці події. Цей вплив особливо значний у процесі соціалізації, де ЗМІ виступають як ключове джерело інформації для формування світогляду та цінностей.

Засоби масової інформації вдаються до різних стратегій, таких як створення стереотипів, відволікання уваги від певних аспектів подій та пропаганда певних ідей чи поглядів. Це може призвести до формування у суспільства певних упереджень або перекрученого сприйняття реальності. Крім того, інформація, що походить від користувачів соціальних мереж, набуває все більшого значення, оскільки вона має більшу довіру в порівнянні зі звичайними ЗМІ. Визначальним фактором вибору споживача є експертність і довіра до джерела інформації. Це зумовлює активне використання ЗМІ соціальних мереж для розповсюдження своїх ідей та впливу на аудиторію. Таким чином, розуміння різниці між переконанням та навіюванням у контексті впливу ЗМІ стає ключовим для розуміння того, як ці засоби використовуються для формування громадської думки та соціальної поведінки. Соціальні медіа відкривають нові можливості для того, щоб ми могли обирати, як представляти себе. Люди спонтанно перевіряють свої профілі після отримання відгуку про відмову, можливо, для поліпшення свого настрою. Проте, зміна нашого представлення у соціальних мережах також може мати непередбачені негативні наслідки: порівняння нашого життя з тим, що ми бачимо в соціальних мережах, може погіршити наше самопочуття.

Соціальне порівняння є міжкультурним явищем, яке виникає в ранньому дитинстві та має глибокі еволюційні корені. На ньому дуже легко будувати маніпуляційні техніки. Ми беремо участь у порівнянні, оскільки воно часто надає нам корисну інформацію про те, як ми конкуруємо з нашими однолітками. Інколи таке порівняння може грати з нами поганий жарт.

III. Використання технологій маніпулювання у політичних процесах

3.1 Політичні кампанії: маніпулювання громадянською думкою

У цій практичній частині моєї роботи приділяється увага одній зі стількох проблем, яка ставить під загрозу демократію в Україні на сучасному етапі розвитку – це використання технологій маніпулювання політичною свідомістю виборців. Ці технології розвиваються в міру того, як розвиваються демократії та зазнають значних змін від прямих засобів впливу до більш прихованих і неочевидних засобів. Політтехнологи продовжують удосконалювати свої методи маніпуляції, використовуючи нові можливості інформаційно-комунікаційних технологій для впливу на цільову аудиторію. Варто також зазначити, що більше уваги я приділяю аналізу найпоширеніших способів психологічного впливу на населення під час виборчого процесу та надаю пропозиції щодо зменшення негативних наслідків цього впливу. Серед інструментів «темних» політтехнологів можна виділити незаконне вкидання бюлетенів, підкуп виборців та залякування виборців. Однак у боротьбі з цими явищами часто бракує політичної волі та ефективного цивільного контролю. Хоча деякі з цих негативних практик поступово відходять у минуле, їх замінюють більш витончені методи, такі як «психологічні маніпуляції».

Дослідники виявили, що маніпуляції, як самостійний процес, мають багато характеристик. Це вміння впливати, налагоджувати зв'язки для досягнення своїх цілей, намагатися отримати односторонню вигоду, приховуючи свою особистість, використовувати владу, використовувати слабкі сторони, збудження та вміле використання методів [14].

Мета маніпулятора – приховано спрямувати виборців від імені «ініціатора» на зміну установок, поглядів, думок і забезпечити вплив у бажаному напрямку. Досвідчені маніпулятори використовують як несвідомі, так і свідомі аспекти психіки, щоб дати собі значну перевагу. За результатами наукових досліджень, лише шість відсотків населення виявили інтерес до перегляду передвиборчих програм. Більшість осіб приймає рішення щодо підтримки кандидата спонтанно, виходячи з особистих симпатій чи антипатій. Таку інформацію можна знайти в багатьох підручниках з політичної психології. Серед різноманітних форм і методів психологічного впливу, на мою думку, найбільш ефективними є: використання вигідних порівнянь між кандидатами, підкуп виборців, "відключення виборців" або зниження їхньої зацікавленості, виконання чи уникнення обіцянок [16].

На ринку медіакомунікацій з'явилася нова широко поширена технологія, спрямована на пониження репутації політиків шляхом поширення шкідливої інформації про них. Ця стратегія передбачає створення груп, спеціально розроблених для протистояння кандидатам, більшість із яких складається з автоматизованих ботів. Незважаючи на те, що ці високоефективні технології є дорогими, вони можуть значно знизити популярність конкурентів. У 2015 році Роберт Епштейн і Рональд Робертсон, поважні психологи з Американського інституту поведінкових досліджень і технологій у Каліфорнії, опублікували статтю в престижному науковому журналі PNAS. Їх дослідження, проведене у співпраці з колегами, було зосереджено на тому, як Google може приховано впливати на результати виборів. Як охоронець результатів пошуку, Google має повноваження визначати, які веб-сторінки включено та як вони ранжовані. Механізми цього процесу залишаються в суворій таємниці. [24].

Варто зауважити, що знущання над опонентами за їхніми характеристиками – не новина в українській політиці. Під час протистояння між кандидатами в президенти Віктором Ющенком і Януковичем у 2004 році Янукович став об'єктом глузувань за своє кримінальне минуле і невігластво. Така ж тактика була використана проти кандидата Зеленського на президентських виборах 2019 року. Засобом впливу на виборців є використання психологічних прийомів маніпулювання свідомістю громадян. Широкі можливості сучасних засобів масової інформації уможливлюють маніпуляцію як прихований спосіб управління особистістю, що загальновизнано в наукових рамках [12]. Це створює умови для того, щоб адресат був готовий прийняти вплив маніпулятора і прийняти його як свій власний. У політичних кампаніях засоби масової інформації відіграють важливу роль, оскільки вони є основним джерелом інформації для громадськості. Тому кандидати активно змагаються за телевізійне висвітлення, оскільки телебачення є одним з найпоширеніших засобів отримання інформації для багатьох людей. Крім того, використання «адміністративного ресурсу» може мати значний вплив у цьому відношенні. [14].

3.2 Сучасні кейси використання технологій маніпулювання громадською думкою у політиці

Дослідження 1.

Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль також у висловленні та становленні громадської думки щодо політичних інститутів, економічних, політичних, культурних та інших аспектів життя суспільства. Вони виконують просвітницьку функцію, яка найбільш тісно пов'язана з функцією соціалізації.

Протилежністю просвітницької діяльності, як було зазначено у минулому розділі, є чорний піар, який порушує етичні принципи порядності та добросовісності. Це замовні матеріали, спрямовані на дискредитацію конкурента та формування негативної думки про нього серед аудиторії. Чорний піар призводить до зниження рейтингів та інших негативних наслідків. Наприклад, український медіапростір розглядає кампанію, спрямовану проти Андрія Садового, яка розпочалася у 2016 році, як приклад чорного піару [8].

Протягом багатьох років Андрій Садовий зберігав високу популярність серед мешканців Львова, що підтверджувалося результатами виборів міського голови. Він завжди мав значний відсоток голосів, а його конкуренти часто відстають за цим показником. Наприклад, у 2010 році він здобув понад 120 тисяч голосів, що удвічі перевищувало результати конкурента від "Партії регіонів". У 2015 році Андрій Садовий отримав майже 141 тисячу голосів, тоді як кандидат від "Свободи" отримав трохи більше 85 тисяч. Однак у 2016 році розпочалася кампанія, спрямована на дискредитацію образу Садового, використовуючи методи чорного піару. Такі дії можуть підірвати довіру громадськості до політичного лідера та порушити етичні принципи. [5].

У 2012 році Андрій Садовий, мер Львова, започаткував політичне об'єднання "Самопоміч", що стало важливою подією в українській політичній арені. Цей крок приніс йому значну популярність як в місті, так і в усій країні. Львів'яни пишаються тим, що мають прогресивного лідера, який розпочав

реформи, що спрямовані на модернізацію міста та впровадження європейських стандартів у всі сфери життя.

Проте літо 2016 року принесло негативні події, які суттєво вплинули на імідж мера. Пожежа на сміттєзвалищі у Грибовицях, що призвела до трагічних наслідків, шокувала громадськість. Ця подія, отримавши назву "сміттєва криза", вразила серця усіх українців. Засоби масової інформації широко освітлювали цю подію, а соціальні мережі переповнювалися обуреними коментарями.

У цьому контексті, багато людей почали звинувачувати мера Львова в бездіяльності та недбалості щодо проблеми сміття в місті. Звинувачення виникали з розумного підґрунтя: багато років управління містом Андрій Садовий не зміг вирішити проблему зберігання та обробки сміття, що призвело до трагічних наслідків на Грибовицькому сміттєзвалищі. Суспільство очікувало від нього конкретних дій та ефективних рішень у цьому напрямку, але ці очікування не виправдалися. [5]

Через стратегічні дії, підкріплені чорним піаром у протязі майже двох років, рейтинги Андрія Садового помітно знизилися на всій території України. Це призводить до висновку, що у сучасному політичному ландшафті твій медіа образ є одним із найважливіших інструментів управління економічними та політичними процесами. Велику роль у передвиборчій кампанії грають процеси соціального комунікування, що визначають громадську думку та орієнтують виборців на певний вибір.

У своїй суті вербально-візуальні полікодові дискурси є спільними для двох типів знаків, вони семантично пов'язані та мають загальний інтенсивний потенціал передачі інформації. Таким чином, можна вважати, що між ними існують комплементарні або синсематичні відносини, де знаки діють не просто як сума, але мають вплив в різних контекстах та створюють синергетичний ефект.

[2, с. 60].

Дослідження 2.

Моє друге дослідження буде розкривати це поняття «Чорний піар» з іншої сторони. Також вважаю за потрібне зазначити, що цей термін, чорною ниткою буде пролягати через усі три мої дослідження про вплив технологій маніпуляцій у політичних процесах. Важливо зазначити, що «чорний піар» – явище не статичне, а динамічне. Спочатку він слугує технологією поширення неправдивої та переважно негативної інформації про певного політичного суб'єкта. Проте він також функціонує як стратегія повсякденного вибору, використовуючи різноманітні інструменти постійного впливу на масову свідомість споживачів продукції «чорного піару». Мета полягає в тому, щоб викликати емоції та почуття, якими можна маніпулювати та спрямувати їх на бажаний результат. Такий підхід набуває особливого значення під час політичної реформи, коли існує певний порядок політичних структур та інститутів, а політичні суб'єкти орієнтовані на реалізацію певного розподілу політичних та інших інтересів.

Наприклад, під час проведення політичних реформ у 2015 році в рамках передвиборчої програми «Жити по-новому» це передбачало чітке відокремлення інтересів бізнесу від політичного менеджменту. Однак заявлені зміни в політичному процесі не були реалізовані, а поєднання комерційних і приватних інтересів у політичному процесі залишається. Але, на відміну від 2012 року, це не викликало достатнього суспільного обурення, як це було у випадку з родичами колишніх політичних еліт з числа «регіоналів», безпосередньо причетних до перетворення політики на майданчик для власних інтересів. . Я вважаю, що зниження рівня негативних соціальних емоцій відбувається завдяки запровадженню статистичних прийомів, які замінюють медійний контекст новин і таким чином дозволяють звернути увагу на соціальні наслідки. Наприклад, навіть якщо політики мають особисті бізнеси, вони не можуть їх продавати, оскільки це може стати причиною масових звільнень, що відповідно призведе до деяких негативних наслідків для суспільства. [12].

Отже, за допомогою масового медійного контенту увага суспільства вже сфокусована на публіцистичних явищах, емоціях і відсутності критичного розуміння того, що бізнес та політика не завжди розділяються.

Дослідження 3.

В моєму третьому дослідженні були поставлені такі завдання:

1. Дослідити вплив власників засобів масової інформації (ЗМІ) на інформаційний продукт, який вони подають.
2. Проаналізувати роль ЗМІ у взаємодії між державою та громадянським суспільством.
3. Визначити, які ЗМІ користуються найвищим рівнем довіри серед громадян.
4. Розглянути можливі шляхи вирішення проблеми зниження рівня довіри громадян до ЗМІ.

За даними соціологічної компанії InMind, спостерігається позитивна динаміка у рівні довіри до новин протягом останніх років. Це свідчить про початок активної реакції ЗМІ на виклики недовіри громадян, що досить широко проявлялися у попередні роки. Серед чинників, що впливають на інформаційну політику ЗМІ, значне значення має фінансування, яке вони отримують. В українському контексті, згідно з Кодексом професійної етики журналіста, отримання матеріальних винагород за виконану чи невиконану роботу є несумісним з етичними стандартами професії [6].

Таблиця 1.1 – Чи довіряєте Ви новинам?

	2015	2016	2017	2018
Довіра до ЗМІ загальнонаціонального рівня				
Телебачення	60%	57%	53%	60%
Інтернет	46%	51%	47%	57%
Друковані	33%	30%	27%	38%
Радіо	38%	35%	32%	32%
Довіра до ЗМІ регіонального рівня				
Телебачення	50%	51%	45%	55%
Всесвітня мережа	39%	44%	41%	51%
Друковані медіа	35%	32%	30%	33%
Радіо	34%	31%	29%	34%
Довіра до російських Засобів Масової Інформації				
Телебачення	3%	2%	5%	3%
Всесвітня мережа	7%	6%	9%	9%
Друковані медіа	4%	3%	5%	3%
Радіо	2%	3%	5%	2%

*Дані таблиці були зібрані з опитувань, проведених соціологічною компанією InMind [10].

З метою оптимізації роботи ЗМІ та надання громадянам можливості контролю інформації, в Україні було встановлено суспільне мовлення з 7 квітня 2015 року. Це рішення стало важливим кроком, оскільки перед цим часом Україна була однією з небагатьох країн у Європі, де відсутній був суспільний мовний організм. Однак, не дивлячись на цей крок, рівень довіри до ЗМІ не завжди відображає позитивні тенденції.

Аналізуючи дані соціологічної компанії InMind, можу підкреслити, що за останні роки динаміка довіри саме до новин помітно зросла, що свідчить про початок активної боротьби ЗМІ з громадянською недовірою. В порівнянні, показники минулих років, навпаки, лише поглиблювалися.

Хоча кроки у напрямку зменшення недовіри стають дедалі помітнішими і активнішими, проте недовіра існує і була сформована протягом років.

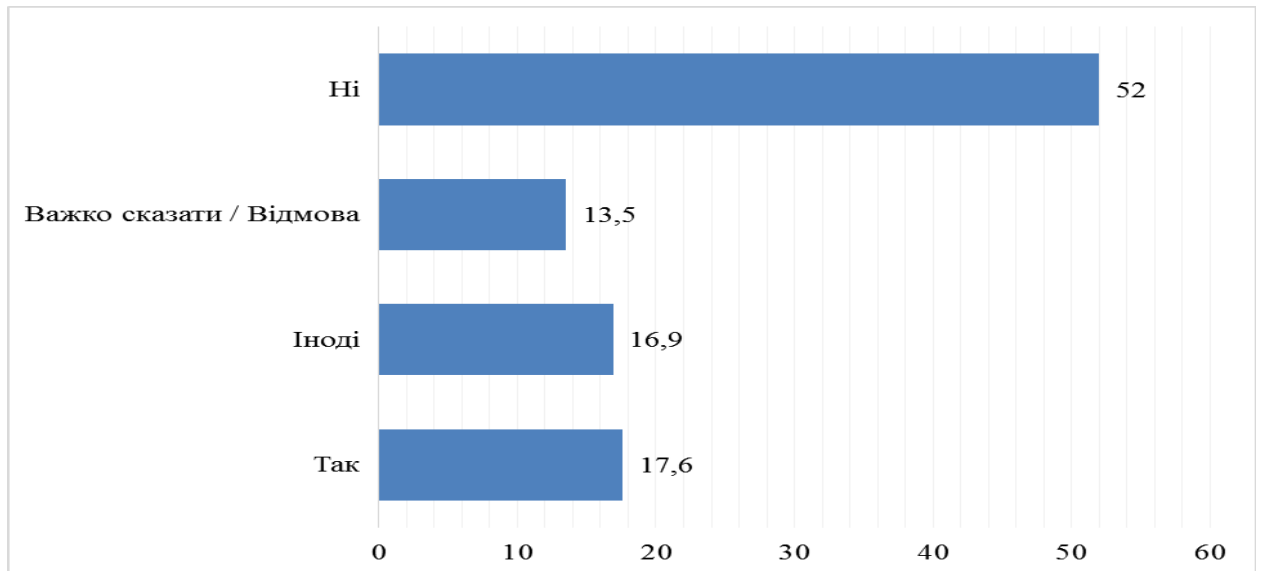


Рисунок 3 - Чи існує ймовірність, що особа, яка отримала інформацію від українських, російських, місцевих ЗМІ або ЗМІ з окупованих територій, буде шукати підтвердження цієї інформації в джерелах, які представляють іншу точку зору?

Проблема приватних ЗМІ в сучасному медіапросторі становить не менш важливий аспект. Значна кількість каналів, газет, радіостанцій та інших медіа, які не є державними, викликає серед громадян питання: "А не відображаються лише ті інформаційні матеріали, які вигідні власникам?" Цей аспект потребує більш детального розгляду, зокрема за допомогою результатів соціологічних досліджень думки громадян. Однак, з урахуванням структури джерел інформації, більша частина опитаних ймовірно переоцінює свою здатність до перевірки достовірності інформації"[12].

Зростання медіа грамотності серед громадян є тенденцією зі знаком плюс. Сучасні споживачі новин активно фільтрують інформацію, що зменшує вплив "замовлених" матеріалів, які мали значну вагу раніше. Отже, питання про вигідність матеріалу втрачає актуальність. Інформація знаходиться під постійним контролем споживачів, що свідчить про зростання медіа грамотності серед них.

Дану тенденцію ілюструють дані опитувань, проведених соціологічною компанією InMind, що підтверджується таблицею 2.2.

Таблиця 1.2 відображає оцінку частоти замовних матеріалів за період з 2015 по 2018 рік.

Засіб масової інформації	Рік	Регіональні	Національні	Російські
Телебачення	2015	15%	20%	22%
	2016	20%	20%	29%
	2017	17%	24%	18%
	2018	15%	20%	10%
Інтернет ЗМІ	2015	10%	14%	19%
	2016	11%	13%	21%
	2017	12%	14%	14%
	2018	12%	15%	14%
Друковані	2015	12%	11%	17%
	2016	11%	11%	12%
	2017	12%	13%	11%
	2018	8%	11%	8%
Радіо	2015	7%	6%	11%
	2016	7%	8%	12%
	2017	7%	8%	11%
	2018	8%	9%	7%

*Таблицю складено за даними опитувань соціологічної компанії InMind [5]

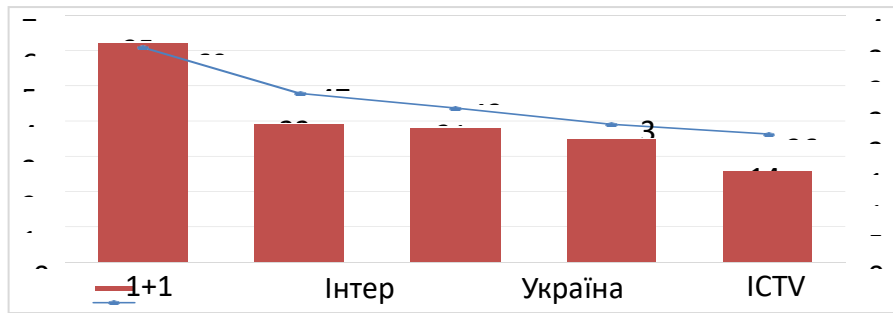


Рисунок 4

Більшість громадян України споживають новини через телевізійні мовлення, а наявність довіри до конкретних телеканалів встановлюється за допомогою соціологічних досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології. (рисунок 4). [8].

Рисунок 4 показує відповіді респондентів на питання про телеканали, які вони найчастіше дивляться, а також про телеканали, яким вони найбільше довіряють з приводу інформації про те, що відбувається в їх країні та її взаємодії з країною-агресором, Національними республіками.

У відповідь на питання "Які джерела інформації викликають довіру?", 56% респондентів вказали інтернет-медіа, 30% — соціальні мережі, 10% — телебачення, і лише 4% — радіо.

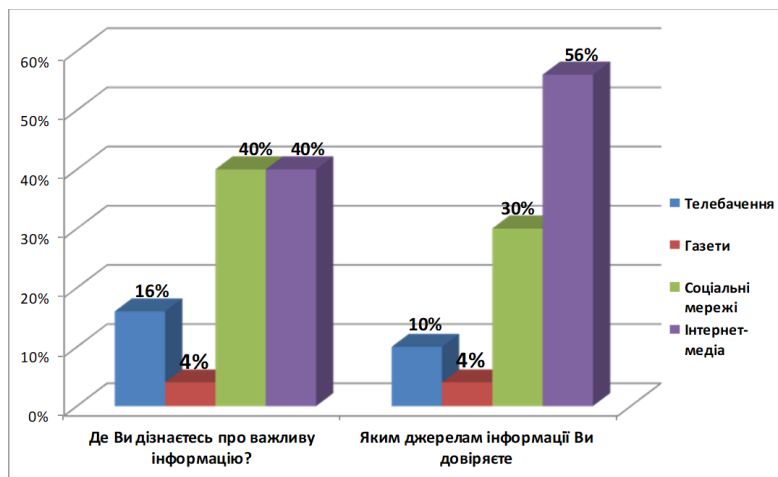


Рисунок 5 - Розподіл відповідей %

Порівнюючи відповіді на запитання "Що є джерелом важливої інформації для вас?" і "До яких джерел інформації є довіра?", можна визначити такі відсоткові співвідношення:

З 40% користувачів, що через соціальні мережі отримують інформацію, лише 30% довіряють їй, тоді як решта 10% шукають альтернативні джерела.

З тих, хто користується телебаченням, лише 16% довіряють інформації з цього джерела, в той час як 6% обирають інші джерела або перевіряють інформацію. Це свідчить про їхню здатність аналізувати інформацію та відсіювати фейкові повідомлення.

Крім того, дані опитування вказують, що практично кожен користувач інтернет-медіа стикався з фейковою інформацією.

З 86% опитаних, які відповіли "так" на запитання про наявність фейкової інформації в інтернеті, лише 14% відповіли "ні". Представники старшого вікового діапазону, які зазнають частіших наслідків розповсюдження фейкових новин, можливо, не в змозі розпізнати недостовірність одержаної інформації через обмежений досвід користування ресурсами Інтернету та складений захід довіри до масових засобів інформації.

Запитання "Чи звикли ви перевіряти отриману в Інтернеті інформацію?" спровокувало відповідь "так" у 69% респондентів, тоді як 31% відповіли відмовно.

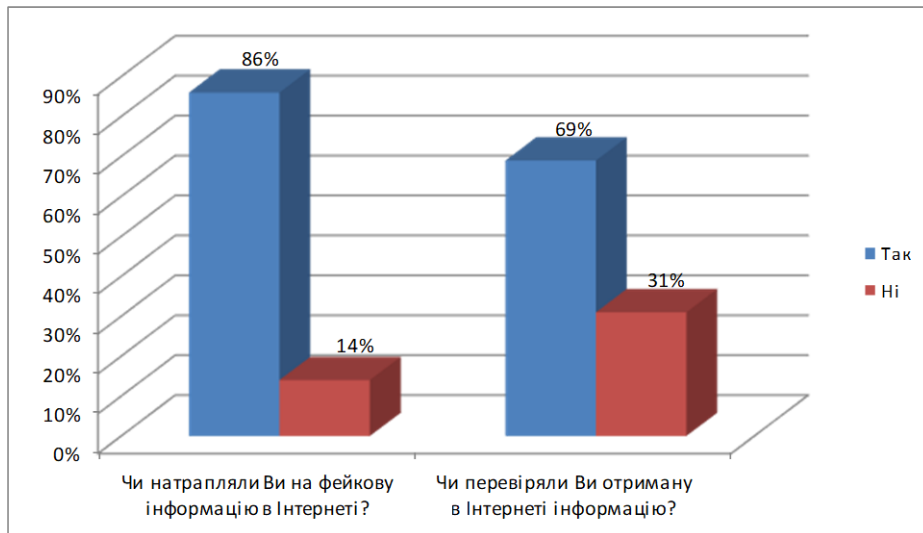


Рисунок 6. показує розподіл відповідей на запитання "Чи натрапляли ви на фейкову інформацію в інтернеті?" та "Чи перевіряєте ви отриману в інтернеті інформацію?" у відсотках.

Серед причин, які спонукали 78% опитаних довіритися онлайн-платформам та стати активними користувачами інтернет-медіа, можна виокремити такі:

а) Швидкість розповсюдження інформації про кількість інфікованих осіб у країні та світі, а також введення обмежень і тому подібне.

б) Легкий доступ до інформаційних сайтів, новин, аналітичних матеріалів у будь-який момент і в будь-якому місці.

в) Можливість аналізувати інформацію з різних джерел одночасно.

Користувач може перевірити інформацію з різних джерел, оцінити її і засвоїти думки інших.

3.3 Висновки до розділу 3

У третьому розділі моєї дипломної роботи, найбільша увага приділяється одній зі стількох проблем, яка ставить під загрозу демократію в Україні на сучасному етапі розвитку – це використання технологій маніпулювання політичною свідомістю виборців. Також важливим аспектом є аналіз найпоширеніших способів психологічного впливу на населення під час виборчого процесу та надання пропозиції щодо зменшення негативних наслідків цього впливу.

Серед інструментів «темних» політтехнологів можна виділити незаконне вкидання бюлетенів, підкуп виборців та залякування. Маніпуляції, як самостійний процес, мають багато характеристик. Це вміння впливати, налагоджувати зв'язки для досягнення своїх цілей, намагатися отримати односторонню вигоду, приховуючи свою особистість, використовувати владу, використовувати слабкі сторони, збудження та вміле використання методів. Мета маніпулятора – приховано спрямувати виборців від імені «ініціатора» на зміну поглядів, думок, установок і забезпечити вплив у бажаному напрямку.

Також висвітлюється можливість прихованого впливу Google на результати виборів через його повноваження визначати, які веб-сторінки включено та як вони ранжуються.

Знущання над опонентами за їхніми характеристиками та чорний піар призводять до зниження рейтингів та інших негативних наслідків. Адже, процеси соціального комунікування грають велику роль у передвиборчій кампанії, визначаючи громадську думку та орієнтуючи виборців на певний вибір. У рамках розділу було проведено 3 дослідження, дані одного з них свідчать про позитивну динаміку у рівні довіри до новин, що свідчить про активну реакцію ЗМІ на виклики недовіри громадян. З метою покращення діяльності ЗМІ та забезпечення громадян можливістю контролю за інформацією в Україні в 2015 році було впроваджено систему суспільного мовлення.

Проблема приватних ЗМІ в сучасному медіапросторі також є важливим аспектом, оскільки значна їх кількість (каналів, газет, радіостанцій та інших медіа) викликає серед громадян питання про об'єктивність поданої інформації. Зростання медіа грамотності серед громадян є позитивною тенденцією, оскільки сучасні споживачі новин активно фільтрують інформацію, що зменшує вплив "замовлених" матеріалів.

Отже, розвиток медіа грамотності та усвідомлення громадянами можливостей аналізу та перевірки інформації, це може сприяти зниженню рівня маніпуляцій та забезпечити об'єктивне сприймання реальності. Саме ці ефекти, українська журналістика буде намагатися отримати у ближньому майбутньому.

IV. Методи уникнення впливу технологій маніпуляцій

4.1 Визначення заходів щодо протидії технологіям маніпуляцій у сучасному світі та оцінка їх ефективності.

У сучасному світі, де інформація легко доступна та цифрові технології швидко розвиваються, ми стикаємося з небаченими можливостями, але й новими викликами. Одним з таких викликів є поширення технологій маніпуляції, які загрожують демократичним процесам, свободі вибору та об'єктивності інформації.

Маніпуляція громадською думкою та використання психологічних прийомів для впливу на переконання людей стали поширеним явищем у політиці, медіа та соціальних мережах. Здатність створювати та поширювати фейкові новини, спотворювати факти та змінювати громадську думку засобами цифрових платформ стає все більшою загрозою для демократичних цінностей та стабільності суспільства.

Протидія цим явищам вимагає комплексного підходу та вжиття ефективних заходів з боку уряду, громадськості та приватного сектору. Важливо розробляти стратегії захисту від маніпулятивних впливів, що сприяють збереженню демократичних цінностей та створенню безпечного інформаційного середовища для громадян. Також це вимагає активного залучення громадськості до обговорення проблеми маніпуляції громадською думкою та спільного пошуку рішень.

Для боротьби з технологіями маніпуляцій у сучасному світі можна розглянути різноманітні заходи, що охоплюють як правові, так і соціальні аспекти. У цьому розділі, я б хотіла розглянути декілька з них, проаналізувавши який вплив вони матимуть на населення та країну в цілому.

По-перше, я б хотіла зазначити Законодавчі заходи. Саме вони можуть стати важливим інструментом у протидії маніпуляціям у політичній сфері та медіа. Уряди мають можливість приймати закони та регулювати правове середовище з метою зменшення негативного впливу маніпулятивних технологій на громадян. Це може включати в себе різноманітні правові акти, спрямовані на заборону та запобігання таким явищам, як дезінформація, вплив на вибори, фінансування політичних кампаній з недостовірних джерел, а також регулювання діяльності цифрових платформ.

Законодавчі ініціативи можуть встановлювати стандарти та вимоги до медіа, політичних кампаній та соціальних мереж, спрямовані на забезпечення прозорості, об'єктивності та достовірності інформації, що надходить до громадян. Такі заходи можуть передбачати вимоги щодо ідентифікації та позначення дезінформації, обмеження маніпулятивних практик у політичних кампаніях, а також встановлення механізмів контролю за діяльністю цифрових платформ та соціальних мереж.

Крім того, законодавчі заходи можуть сприяти розвитку правового середовища, що сприяє розробці та впровадженню нових технологічних рішень для виявлення та протидії маніпуляціям у мережі. Це може включати в себе створення правової бази для роботи алгоритмів виявлення фейкових новин, підтримку розвитку інструментів факт-чекінгу та інших технологічних інновацій, спрямованих на боротьбу з дезінформацією та маніпуляціями.

Законодавчі заходи можуть стати важливим елементом стратегії протидії маніпуляціям у сучасному світі, забезпечуючи правовий захист громадян від шкідливого впливу дезінформації та політичної маніпуляції.

Один із прикладів успішних законодавчих ініціатив, спрямованих на боротьбу з маніпуляціями, може бути прийняття Закону про добросовісність у виборчому процесі в країні Литва[23]

У 2017 році Литовський парламент ухвалив цей закон з метою забезпечення прозорості та добросовісності під час виборів.

Закон передбачав введення обмежень на фінансування виборчих кампаній та реклами, вимагав від політичних партій та кандидатів публікувати інформацію про джерела фінансування та витрати на кампанії, а також утворення Національної електоральної комісії, яка мала здійснювати контроль за дотриманням виборчого законодавства.

Цей закон став важливим інструментом у запобіганні корупції та маніпуляціям під час виборчих процесів у Литві. Він сприяв збільшенню прозорості та відкритості виборчої системи, зменшенню можливостей для недобросовісних впливів та створенню сприятливих умов для чесних та справедливих виборів. Отже, закон про добросовісність у виборчому процесі Литви може служити прикладом успішної законодавчої ініціативи, яка спрямована на запобігання маніпуляціям та забезпечення інтегритету виборчих процесів.

Другим важливим аспектом є прозорість медіа холдингів. Прозорість медіа виступає як важливий захід проти маніпуляцій у сфері інформації. Цей підхід передбачає забезпечення високого рівня прозорості та відкритості у діяльності медіаорганізацій, що дозволяє громадськості краще розуміти, які джерела фінансування стоять за медіа-продуктами, як формується редакційна політика та як відбувається виробництво та поширення інформації.

Прозорість медіа передбачає регулярну публікацію інформації про власність над виданнями, медіаконгломератами чи телекомунікаційними компаніями, які контролюють новинні платформи. Також важливо надавати інформацію про джерела фінансування медіа-проектів, зокрема про рекламодавців та спонсорів.

Забезпечення прозорості у взаємодії між журналістами та політичними, бізнесовими або суспільними групами також важливо для запобігання маніпуляціям та впливам. Відкритість процесу виробництва інформації дозволяє громадськості краще розуміти можливі конфлікти інтересів та потенційні впливи на зміст новин.

Наприклад, регулярна публікація фінансової звітності медіаорганізаціями, детальна інформація про власність над ними та процес формування редакційної політики може сприяти підвищенню довіри громадськості до медіа та запобіганню недобросовісним практикам.

Прозорість медіа також дозволяє громадськості бути більш критично налаштованою щодо інформації, яку вони споживають, та краще розрізняти об'єктивну інформацію від маніпуляцій та дезінформації.

Один із прикладів може бути Швеція, яка вважається однією з країн з найвищим рівнем прозорості у медіа. Її національний громадськомовний радіо- та телевізійний оператор Sveriges Television (SVT) має статус громадського мовлення та фінансується через підписку, що забезпечує йому стабільний фінансовий стан, незалежний від політичних чи комерційних впливів. [25]

SVT відомий своєю високою журналістською етикою та об'єктивністю у висвітленні подій. Вони публікують свої фінансові звіти та інформацію про власність, що робить їх діяльність прозорою для громадськості. Такий підхід сприяє високому рівню довіри до цього медіаорганізації серед населення Швеції.

У Швеції існує закон, який вимагає, щоб усі медіаорганізації надавали публічний доступ до своїх фінансових звітів та інформації про власність. [18] Це означає, що громадськість може легко перевірити, звідки медіаотримують свої кошти і чи є у них політичні чи бізнесові зв'язки, що може впливати на їхній редакційний вплив та об'єктивність.

Цей закон про прозорість сприяв підвищенню довіри громадськості до шведських медіаорганізацій. Люди відчують більшу впевненість у тому, що отримують об'єктивну та достовірну інформацію, оскільки вони можуть самостійно перевірити фінансові та власницькі зв'язки медіа. Це сприяє формуванню здорової медіаекосистеми, де журналісти можуть вільно висловлювати свої думки і інформувати громадськість незалежно від зовнішніх впливів.

Третім важливим аспектом у протистоянні впливу технологіям маніпулювання є Медіа освіта. Вона є необхідною складовою в сучасному світі, де інформація легко поширюється через різноманітні медіа-платформи. Вона створює основу для формування критичного мислення серед громадян і надає їм засоби для аналізу, оцінки та розуміння інформації, яку вони зустрічають у цифровому середовищі. Програми медіаосвіти можуть бути реалізовані на різних рівнях, починаючи від освітніх закладів і закінчуючи спеціальними курсами для дорослих.

Основна мета медіаосвіти - це навчити громадян критичному мисленню в контексті медіа, зокрема, розрізнити правдиву інформацію від дезінформації, розуміти природу та механізми медіа-маніпуляцій, а також вміти ефективно комунікувати та взаємодіяти з медіа-ресурсами. Медіаосвіта має зацікавленість у вивченні медіа-систем, зокрема, їхньої структури, функцій, а також принципів роботи медійних платформ та алгоритмів розповсюдження інформації.

Медіаосвіта може включати в себе різноманітні аспекти, такі як:

1. Навчання критичному мисленню: Розвиток навичок аналізу і критичного оцінювання інформації, яка надходить через різні медіа-канали.
2. Розрізнення типів медійних форматів: Ознайомлення з різноманітними медійними жанрами, від новин та документалістики до розважальних програм та соціальних мереж.
3. Розуміння медійних технологій: Освоєння принципів роботи різних медійних платформ, алгоритмів поширення інформації та методів аналізу даних.
4. Сприйняття етики інформаційного спілкування: Вивчення правил медійної етики, а також етичних аспектів роботи з інформацією в цифровому середовищі.

Широкий спектр медійних технологій, включаючи соціальні мережі, блоги, форуми та новинні сайти, вимагає від громадян особливої уваги до своєї медіа-грамотності. Знання про різноманітні медійні формати, методи роботи з інформацією та способи її аналізу дозволяє ефективно реагувати на маніпуляційні техніки та зберігати інформаційну незалежність.

Таким чином, медіаосвіта є важливим інструментом у боротьбі з технологіями маніпуляцій, адже вона сприяє формуванню інформаційної компетентності серед громадян та допомагає зберегти цифрову свободу і незалежність.

Один із прикладів країни, що активно впроваджує медіаосвіту, є Фінляндія. [11] У цій країні медіаосвіта є невід'ємною складовою освітньої системи та охоплює різні вікові групи населення.

Фінляндія визнає важливість медіаосвіти в контексті сучасного інформаційного суспільства та активно розвиває цю галузь. Однією з ключових ініціатив у цьому напрямку є програма медіаграмотності для школярів. У шкільній програмі залучаються спеціалізовані вчителі, які навчають учнів аналізувати та критично оцінювати інформацію з медіа, розрізняти об'єктивну інформацію від дезінформації та фейкових новин, а також розвивати навички використання медіа у навчанні та особистому житті.

У Фінляндії також активно розвиваються медіаосвітні ініціативи для дорослих, включаючи курси та семінари з медіаграмотності, які проводяться в бібліотеках, університетах та громадських організаціях. Ці заходи спрямовані на підвищення рівня медійної грамотності серед дорослого населення та підтримку громадян у використанні медіа для отримання достовірної інформації та активної участі у суспільному житті.

Фінляндський досвід свідчить про те, що медіаосвіта може успішно впроваджуватися на різних рівнях освіти та займати важливе місце у формуванні медійної грамотності суспільства.

4.2 Створення матеріалів щодо протидії технологіям маніпуляції у практичній діяльності

В нашому повсякденному житті, технології відіграють важливу роль, маніпуляції з інформацією стають набагато складнішими та загрозливішими. В минулому розділі я дослідила різні методи протидії цим маніпуляціям, включаючи законодавчі заходи, прозорість медіа, та медіаосвіту. Тепер ми переходимо до практичного втілення цих ідей. У цьому розділі я хотіла б навести приклади матеріалів, які я розробила з метою допомогти студентам Каразінського університету бути більш уважними та критичними у сприйнятті інформації та відстоювати свою інтелектуальну незалежність у цифровому світі. Спільними зусиллями ми можемо зміцнити наші навички протидії маніпуляціям та зберегти інформаційну свободу.

Ідея 1. По-перше, я хочу провести декілька навчальних ігр на заняттях по медіа освіті.

1. Гра "Факт-чекер" може стати потужним інструментом для навчання студентів критичному мисленню, аналізу інформації та вмінню виявляти маніпулятивні технології. Вона дозволяє учасникам активно взаємодіяти з різними інформаційними матеріалами, шукати факти, перевіряти їх достовірність та визначати рівень правдивості. Гравці можуть випробувати свої здібності у виявленні фейкових новин, перевірити інформацію з різних джерел та встановити правильність та достовірність поданих тверджень. Ця гра сприяє розвитку критичного мислення, аналітичних навичок та уміння ефективно працювати з інформацією в епоху великого потоку даних та цифрових медіа.

Опис: гра, в якій учасники відтворюють роль факт-чекера, який перевіряє достовірність інформації та реагує на маніпулятивні технології.

Правила: гравці отримують інформаційні матеріали, такі як статті, заголовки новин або відеоролики. Завдання гравців полягає в тому, щоб швидко аналізувати ці матеріали, перевіряти їхню достовірність та виявляти ознаки маніпуляції. Гравці мають надати свої висновки та обґрунтування щодо того, чому певна інформація є правдивою або фальшивою, а також які маніпулятивні техніки використовуються матеріалах. Гра може включати обмін думками та обговорення результатів між учасниками для спільного навчання та аналізу.

Хочу навести як приклад заголовків новин для гри "Факт-чекер":

1. "Експерти прогнозують катастрофічне зростання цін на продукти через відставку уряду: правда чи фейк?"
2. "Студенти вимагають зниження плати за навчання: чи впливає це на якість освіти?"
3. "Вчені попереджають про нову хвилю COVID-19: що ми повинні знати?"
4. "Компанія X (Bionorica, Biopharma, Артеріум Київ) оголошує випуск нового препарату, який лікує рак: правда чи маркетинговий трюк?"
5. "Політик (Олег Ляшко, Віталій Клічко, Галущенко Герман) звинувачується в корупції: деталі справи та їх достовірність."
6. "Збройні конфлікти на сході країни: що насправді відбувається на передовій?"
7. "Школярі страйкують за кліматичну дію: як це впливає на навчання та їхню майбутню кар'єру?"

2. Медіа детектив

Опис гри: "Меда детектив" - це інтерактивна гра, розроблена для розвитку навичок критичного мислення та медійної грамотності серед учасників. Учасники гри отримують можливість аналізувати та оцінювати різні медійні матеріали з точки зору їх автентичності, достовірності та можливих маніпуляцій.

Прикладом для гри може бути така ситуація: під час революційних подій у 2014 році в Україні було поширено фотографії та відео, що показували жорстокі сутички між протестувальниками та правоохоронними органами на Майдані Незалежності в Києві. Однак деякі джерела інформації стверджували, що деякі з цих матеріалів можуть бути фальшивими або спеціально змонтованими. (Рисунок 4.1, 4.2)



Рисунок 7.1



Рисунок 7.2

Завдання учасників:

1. Дослідити джерела цих фотографій та відео для виявлення їх походження та автентичності.
2. Аналізувати контекст та деталі на зображеннях та відео для виявлення будь-яких аномалій або підозрілих елементів.
3. Перевірити факти та інформацію, яка супроводжує ці матеріали, шукаючи незалежні джерела та підтвердження.
4. Визначити можливі мотиви застосування фальшивих або змонтованих матеріалів та ідентифікувати можливих користувачів, які можуть бути зацікавлені в їх поширенні.

Учасники мають зацікавленість у виявленні правдивих подій та розумінні суспільно-політичного контексту того часу, щоб визначити, наскільки автентичними є ці матеріали та як вони можуть впливати на сприйняття подій українською громадськістю та світовою спільнотою.

Ідея 2.

Для поглиблення роботи над практичною частиною моєї дипломної роботи, я вирішила продовжити працювати у напрямку медіа освіти, тож, моєю другою ідеєю було створити платформу, яка буде приваблювати та навчати молодь. Таким чином, я вирішила створити інстаграм-сторінку @mediaeducation_ukr з метою поширення цікавої та корисної інформації про медіа грамотність серед студентської аудиторії віком від 17 до 25 років.

Вибір інстаграму як основного соціального медіа-каналу був обумовлений його популярністю серед молоді та можливістю досягти широкого загалу молоді. Також врахувавши тенденцію до зростання популярності відео- та візуального контенту, я визначив, що зображення матимуть більший ефект у привертанні уваги аудиторії.

Обрані теми для постів на інстаграм були підібрані з метою активізації уваги та зацікавлення аудиторії у питаннях медійної грамотності. Ось чому ці теми були обрані:

1. "5 прийомів маніпуляції, якими користуються у мережі!": Ця тема створена для того, щоб надати аудиторії уявлення про різні стратегії маніпуляції, що використовуються в інтернеті, та навчити їх впізнавати ці прийоми.
2. "Фейки чи факти? Перевір себе!": Цей пост спрямований на підвищення уваги до проблеми фейкових новин та інформаційної дезінформації, а також на навчання аудиторії методам перевірки достовірності інформації.
3. "Поглибимося: дискусії про важливість медійної грамотності": Ця тема сприяє активізації дискусії серед аудиторії щодо важливості медійної грамотності та її впливу на суспільство.
4. "Збільшуй свою медійну грамотність: корисні поради для студентів": Цей пост має на меті надати аудиторії корисні поради та інструменти для підвищення рівня медійної грамотності, особливо для студентів.
5. "Будь обережний: впізнай маніпулятивні заголовки!": Ця тема допомагає навчити аудиторію впізнавати маніпулятивні заголовки та перевіряти інформацію перед її споживанням.

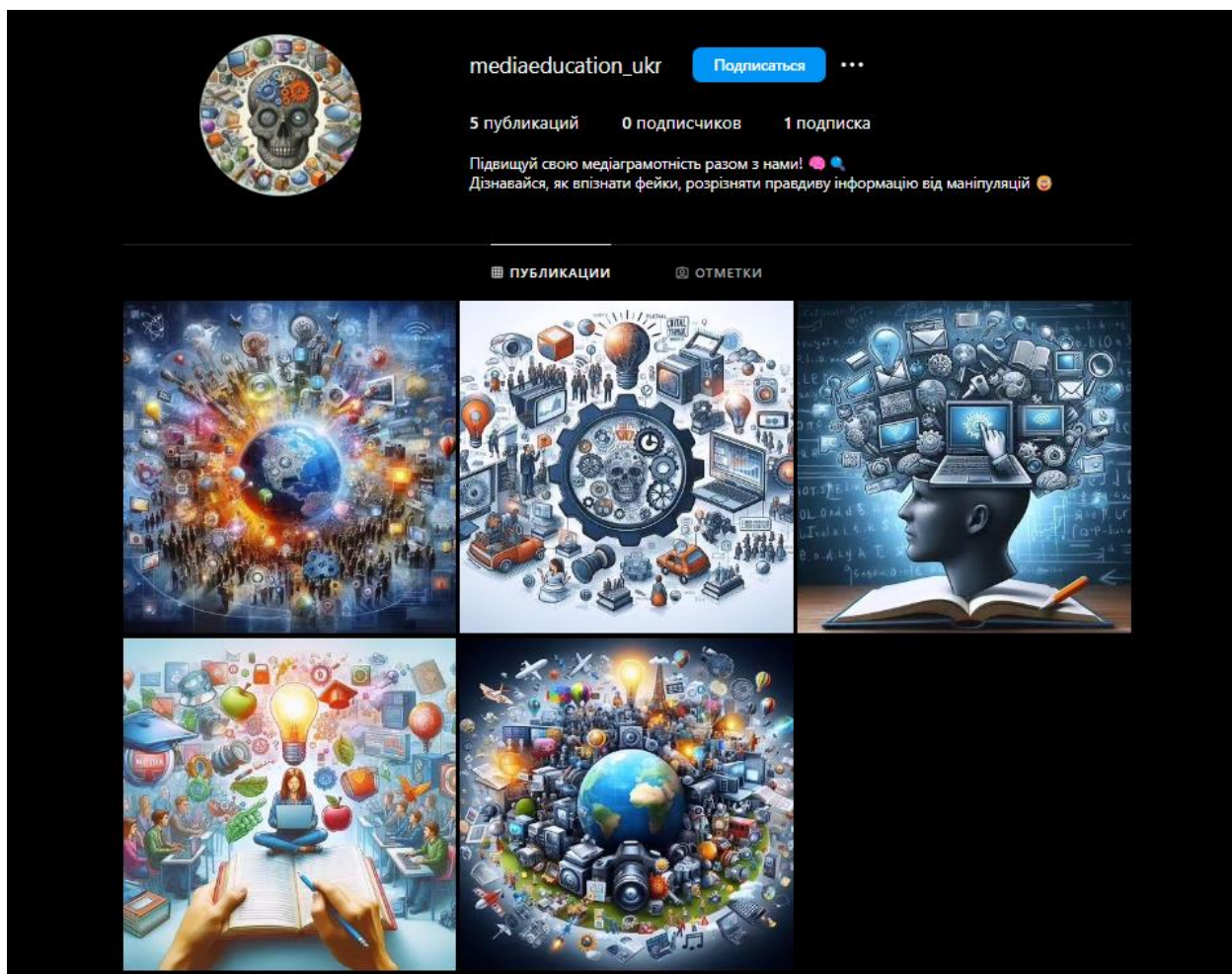


Рисунок 7.3 Представляє інтерфейс Instagram сторінки

Обрані теми відображають актуальні питання та виклики, що стосуються медійної грамотності, та мають на меті не лише надати інформацію, але й заохотити аудиторію до активної участі та дискусії.

Моєю основною метою, коли я створювала пости на сторінці, було те, що пости мають бути не лише цікавими та привабливими, але й інформативними та навчальними. Я планую розміщувати матеріали, які допоможуть молоді розрізняти факти від маніпуляцій в медіа, розвивати критичне мислення та аналітичні навички.

Вважаю, що цей проект буде важливим кроком у підвищенні рівня медіа освіченості серед молодого покоління. Це вимагає від мене поєднання педагогічних та медійних стратегій, а також неперервного вдосконалення та адаптації контенту під потреби та інтереси аудиторії.

4.3 Висновки до розділу 4

У зазначеному розділі моєї дипломної роботи я досліджувала методи протидії технологіям маніпуляцій у сучасному світі та оцінювала їх ефективність. Зокрема, я висловлювала необхідність розробки стратегій захисту від маніпулятивних впливів з метою збереження демократичних цінностей та створення безпечного інформаційного середовища для громадян. Однією з ключових стратегій боротьби є законодавчі заходи, оскільки уряди мають можливість приймати закони та регулювати правове середовище з метою зменшення негативного впливу маніпулятивних технологій на громадян. Наприклад, прийняття закону про добросовісність у виборчому процесі в Литві є успішним прикладом такої ініціативи.

Другим важливим аспектом є прозорість медіа холдингів, яка виступає як захід проти маніпуляцій у сфері інформації. Наприклад, у Швеції національний громадськомовний оператор Sveriges Television (SVT) має статус громадського мовлення та фінансується через підписку, що забезпечує йому стабільний фінансовий стан, незалежний від політичних чи комерційних впливів.

Третім важливим аспектом є медіа освіта, яка має на меті навчити громадян критичному мисленню та розрізненню правдивої інформації від дезінформації. Фінляндія є прикладом країни, яка активно впроваджує медіа освіту.

Для практичної реалізації цих стратегій я розробила декілька матеріалів. По-перше, я навела приклад навчальних ігор на заняттях з медіаосвіти, такі як "Факт-чекер" та "Медіа детектив", які сприяють розвитку критичного мислення серед студентів. Додатково, я започаткувала інстаграм-сторінку @mediaeducation_ukr з метою поширення цікавої та корисної інформації про медіа грамотність серед студентської аудиторії віком від 17 до 25 років. За допомогою цих ініціатив я сподіваюся зробити важливий крок у підвищенні рівня медіа освіченості серед молодого покоління та забезпечити їм необхідні знання для ефективної взаємодії з медіа-ресурсами у цифровому світі.

ВИСНОВКИ

Розуміння впливу засобів масової інформації на свідомість особистості та формування суспільних процесів є ключовим для аналізу сучасних інформаційних потоків. ЗМІ відіграють значущу роль не тільки у передачі інформації, але й у моделюванні сприйняття та впливі на ціннісні орієнтації людей. Важливо визначити, як медіа впливають на наші думки та дії, а також розглянути заходи, що можуть протидіяти потенційним маніпуляціям. Нижче представлено ключові аспекти, які допоможуть зрозуміти ці процеси у форматі пунктів:

1. Свідомість особистості як відображення реальності:

- Свідомість особистості відображає об'єктивну реальність.
- Основні функції свідомості включають відображальну, породжувальну (творчу), регулятивно-оцінну, рефлексивну, духовну та соціокультурну.

2. Феномен стереотипу в науковому розумінні:

- Стереотипи характеризуються простотою, помилковістю та стійкістю.
- Стереотипи зберігають свою актуальність у сучасному суспільстві.

3. Вплив мас-медіа на формування свідомості:

- Засоби масової інформації формують уявлення людей про світ.
- Медіа мають значний вплив на сприйняття та інтерпретацію подій.
- Необхідність розуміння механізмів впливу ЗМІ для протидії маніпуляціям.

4. Зміна цінностей через соціальні процеси:

- Цінності в свідомості особистості зазнають змін у контексті соціальної невизначеності.
- Мас-медіа впливають на формування стереотипів та міфів, які відбиваються на цінностях.

5. Маніпуляція та вплив ЗМІ:

- Маніпуляція як складний процес, що включає визначення цілей та аналіз аудиторії.
- ЗМІ як важливий фактор у формуванні громадської свідомості та демократичних відносин.

6. Заходи проти маніпуляцій у медіа:

- Законодавчі ініціативи для регулювання інформаційного середовища.
- Прозорість медіаорганізацій і медіаосвіта для формування критичного мислення.
- Практичні ініціативи, такі як навчальні ігри та інформаційні ресурси, для підвищення медіаосвіченості.

Ці пункти висвітлюють ключові аспекти свідомості особистості, впливу стереотипів і мас-медіа, а також методи протидії маніпуляціям у сучасному інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бонецький, О. О. (2015). «Економічна довіра як чинник результативної діяльності машинобудівного підприємства».
2. Боришевський М. (2010) «Дорога до себе: від основ суб'єктивності до вершин духовності». Київ: Академвидав.
3. Денисова А.О. ТЕХНОЛОГІЇ «ЧОРНОГО ПАРУ» У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОСТІ URL: <https://jvestnik-politology.donnu.edu.ua/index.php/pl/article/view/4934>
4. Довіра українців до ЗМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html>
5. Довіра українців до соціальних інституцій. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81>
6. Каверіна, А. С. (2017). «Довіра до конвергентних медіа в Україні» ХНУ імені В. Н. Каразіна, Харків.
7. Левченко Л. (2000). «Формування іміджу політичного лідера і політичної партії» Нова політика, № 5, с. 48-52.
8. Левченко Л. (2001). «Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації.» с. 103-109.
9. Майже половина українців довіряє інтернет-ЗМІ – опитування URL: <https://interfax.com.ua/news/general/695564.html>
10. Медіа споживання в умовах повномасштабної війни наших громадян. Опитування ОПОРИ. Опора: веб сайт. URL: <http://surl.li/iawfw>
11. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Фінляндія: нова національна політика щодо медіаосвіти URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/finlyandiya-nova-natsionalna-polityka-shhodo-mediaosvity>
12. Погорелова, І. «Медіа кратія». URL: <https://day.kyiv.ua/>
13. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021>

- 14.Рибак, І. (2014). «Інформаційно-маніпулятивні технології». У Політологія: навч. енциклопедія, с. 277-278. Львів: Видавництво "Новий Світ-2000".
- 15.С.О. Сідченко «Методичний підхід до Оцінювання ефективності здійснення інформаційного впливу у соціальних мережах» URL: <https://journal-hnups.com.ua/index.php/soi/article/view/1383/1251>
- 16.Стадніченко, О. (2014). «Інформаційні хвороби». У Політологія: навч. енциклопедія, с. 160-161. Львів: Видавництво "Новий Світ-2000".
- 17.Терещенко, В. (2014). «Четверта влада». У Політологія: навч. енциклопедія, с. 745-746. Львів: Видавництво "Новий Світ-2000".
18. «У Швеції журналіст має можливість отримати навіть ключ від суду» URL: <https://ms.detector.media/zakonodavstvo/post/17495/2016-09-22-u-shvetsii-zhurnalist-mozhe-otrymaty-navit-klyuch-vid-sudu/>
19. Burke M. «Social comparison and Facebook: positivity and opportunities for comparison. in: computing systems: proceedings of the 2020 CHI conference on Human Factors». Association for Computing Machinery, 2020: 1-13 URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-017-0801-6>
20. Ethel Lee «Impacts of Social media on consumer behavior» URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62367/Lee_Ethel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. Fazio, R. H. and Zanna, M. P. (1981). «Direct experience and attitude-behavior consistency». New York: Academic Press.
22. Most popular social networks in the world of January 2023, ranked by number of monthly active users. Statista: web site. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
23. Republic of Lithuania. Law on elections to the Seimas. URL: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=92zt7rtdx&documentId=c3b937c2c65a11e5a141fec4d43d786&category=TAD>

24. Robert Epstein. «The search engine in manipulation effect (SEME) and its possible impact on outcomes of the election». URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1419828112>
25. SVT URL: <https://omoss.svt.se/about-svt.html>
26. Toma C.L. Hancock J.T. «Self-affirmation underlies Facebook use». (2013). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001409>
27. Verduyn P. «Social comparison on the social networking sites». (2020) URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X20300464>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Технології маніпулювання масовою свідомістю: аналіз методів впливу на соціокультурні та політичні процеси» є комплексним дослідженням механізмів впливу на громадську думку, які використовуються в сучасних інформаційних просторах. Робота зосереджується на аналізі та систематизації різноманітних технологій, методів і практик, що застосовуються для маніпулювання соціальними, культурними та політичними процесами через масову свідомість.

Об'єктом дослідження визначено масову свідомість, а предметом є технології та методи, які здійснюють вплив на неї. Мета роботи полягає у глибокому аналізі сучасних технологій маніпулювання, оцінці їх ефективності та впливу на ключові аспекти суспільного життя. Робота також має на меті виявлення стратегій протидії негативним впливам таких технологій.

Під час проведення дослідження застосовувалися різноманітні наукові методи, включаючи контент-аналіз, опитування експертів та кейс-стаді методологію. Результати дослідження виявили основні стратегії та прийоми маніпулювання, використовувані в сучасних медіа, та їхній вплив на формування громадської думки та політичні рішення.

На основі аналізу були сформульовані рекомендації для урядових та недержавних організацій щодо розробки заходів, спрямованих на підвищення рівня медіа грамотності та критичного мислення серед студентів, що є ключовими інструментами протидії маніпуляціям.

Ключові слова: маніпуляція, масова свідомість, медіа, соціокультурні процеси, політичні процеси, вплив, комунікаційні технології, медіа грамотність.

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic "Technologies of manipulation of mass consciousness: analysis of influence methods on socio-cultural and political processes" is a comprehensive study of mechanisms of influence on public opinion, which are used in modern information spaces. The work focuses on the analysis and systematization of various technologies, methods, and practices used to manipulate social, cultural, and political processes through mass consciousness.

The object of research is defined as mass consciousness, and the subject is technologies and methods that influence us. The goal of the work is an in-depth analysis of modern technologies of manipulation, assessment of their effectiveness, and impact on key aspects of social life. The work also aims to identify strategies to counteract the negative effects of such technologies.

The research used a wide range of scientific methods, including content analysis, expert interviews, and case study methodology. The results of the study revealed the main strategies and techniques of manipulation used in modern media and their influence on the formation of public opinion and also political decisions.

Based on the analysis, recommendations were formulated for governmental and non-governmental organizations regarding the development of measures aimed at increasing the level of media literacy and critical thinking among students, which are key tools for countering manipulation.

Keywords: manipulation, mass consciousness, media, sociocultural processes, political processes, influence, communication technologies, media literacy.