

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:

**«СУЧАСНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ»**

Виконала: студентка 4 курсу,

групи ЗСМК-42

Беззубченко Олеся Геннадіївна

Науковий керівник:

Запорожченко Руслан Олександрович, доктор

філософії з політології,

старший викладач

Кількість балів: _____

Оцінка: _____

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ СПРЯМОВАНИХ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ	5
1.1 Сутність і взаємозв’язок понять «маніпуляція суспільною свідомістю» та «пропаганда»	5
1.2 Основні маніпулятивні технології в засобах масової інформації.....	9
1.3 Маніпуляції суспільною свідомістю в рекламі: на прикладі рекламних кампаній.....	14
РОЗДІЛ 2. МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ	19
2.1 Ідеологія в засобах масової інформації.	19
2.2 Кіно як засіб пропаганди: Ідеологія у продукції СРСР та Голівуду ...	21
РОЗДІЛ 3. ЯК МЕДІА КОНСТРУЮЮТЬ ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ	28
3.1 Побудова віртуальної реальності.....	28
3.2 Симулякри та симуляція як засоби творення соціальної реальності ..	30
3.3 Як симулякри та симуляція маніпулюють суспільною свідомістю: на прикладі фільму «Хвіст крутить собакою».....	33
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Розвиток інформаційних, комп'ютерних, аудіовізуальних, телекомунікаційних технологій щороку підсилює можливості засобів масової інформації щодо впливу на соціальне, політичне та культурне життя суспільства. Характерною рисою такого впливу є широке використання симуляцій, які поширилися на всі наведені сфери життя соціуму. Застосування симуляції в масмедійній практиці, зокрема з метою маніпулювання суспільною свідомістю, докорінно трансформує функціональні властивості медіа.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасному світі, насиченому інформацією та технологіями, практично жодний аналіз сучасної культури не обходиться без звернення до понять «маніпуляції суспільною свідомістю», «пропаганди», «ідеології», «гіперреальності», «симулякра» та «симуляції», які є вкрай важливими для розуміння того, як медіа, політика, реклама, кінематограф та інші соціокультурні фактори впливають на наше сприйняття світу і формують нашу ідентичність.

В останні роки, ступінь залучення наукової спільноти до проблеми маніпуляцій суспільною свідомістю є достатньо високою, особливо це стосується питань поширення дезінформації через медіа-канали, ЗМІ, соціальні мережі, рекламні повідомлення та продукти кінематографу. Дослідники з різних галузей, таких як психологія, соціологія, політологія та інші, активно вивчають механізми маніпуляцій та способи протидії ним. Так, наприклад, питання медіавпливу досліджували Д. Брайант та С.Томпсон; маніпулятивний вплив аналізували такі науковці, як: Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачов, А. Цуладзе; маніпулювання свідомістю вивчали такі вчені, як: В. Панкратов, В. Шейнов, А. Моль, Л. Шелепін. Найвидатнішими ж дослідниками феноменів «віртуальної реальності» та «гіперреальності» прийнято вважати таких науковців: Ж. Бодріяр, Д. Ліон, М. Фуко, У. Еко, Г. Рейнгольд та ін. Проте, попри значну кількість досліджень у цьому напрямку сьогодні не розглянуто і не систематизовано інструменти конструювання соціальної реальності засобами

медіа, в контексті теорії симулякрів Ж. Бодріяра, що, безумовно, є актуальним науковим завданням.

Об'єктом дослідження виступають сучасні медіа, як головний інструмент конструювання соціальної реальності.

Предметом – маніпулятивний вплив медіа на процес конструювання соціальної реальності.

Метою роботи є визначення ролі сучасних медіа як інструменту конструювання соціальної реальності.

Завданням:

- 1) аналіз методів маніпулятивного впливу на суспільство, які мають широке поширення в мас-медійній практиці;
- 2) розгляд ідеологічної функції медіа та її реалізації на прикладі продуктів кінематографу;
- 3) дослідження ролі сучасних медіа, як інструменту формування соціальної реальності в контексті теорії симуляції Ж Бодріяра;
- 4) встановлення особливостей використання симулякрів у комунікаційних процесах сучасного суспільства;
- 5) дослідження впливу симулякрів на трансформацію функцій медіа.

Дослідження базується на теоретичних та емпіричних методах, а саме: опис, аналіз, класифікація, порівняння, аналогія, дедукція.

РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ СПРЯМОВАНИХ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

1.1 Сутність і взаємозв'язок понять «маніпуляція суспільною свідомістю» та «пропаганда».

Для повного розуміння тематики дослідження важливо розібратись із основними поняттями, які будуть фігурувати в ході роботи, таких як суспільна свідомість, маніпуляція, маніпуляція суспільною свідомістю, пропаганда; дослідити їх зв'язок між собою та принцип роботи. За одним із визначень, суспільна свідомість – це сукупність ідей, теорій, поглядів, уявлень, почуттів, вірувань, емоцій, настроїв, в яких відображається природа, матеріальне життя суспільства та вся система суспільних відносин [6, с. 619].

Маніпулювання суспільною свідомістю є одним з найбільш дієвих способів ефективного керування масами. Маніпуляція здебільшого здійснюється приховано і ставить своїм основним завданням встановлення контролю за поведінкою людей, що на несвідомому рівні позбавляє свободи вибору об'єктів маніпуляції змінюючи їх установки, уявлення, особисту думку, сприйняття світу та цілі у потрібному напрямку.

Поняття «маніпуляції» можна трактувати наступним чином. Маніпуляція - форма прихованого психологічного впливу на свідомість індивіда (масову свідомість), який реалізується за допомогою штучного створення ілюзій, напрямлених на викривлене сприйняття дійсності.

Виокремлюють два основних підходи щодо оцінки маніпулятивного впливу в залежності від ситуації, в умовах якої відбулась взаємодія та наслідків, які вона спровокувала:

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 вбачає маніпуляцію, як позитивний та корисний соціально-психологічний феномен, що дозволяє перейти від відкритих форм насильства до прихованих, витончених психологічних впливів.

2. Одностороння форма міжособистісної взаємодії в ході якої відбувається применшення цінності іншого. Згідно даному підходу, об'єкт впливу розглядається, як жертва маніпулятора, а сам процес маніпуляції сприймається, як негативне явище взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру.

У всіх психологічних тлумаченнях наголошується, що маніпуляції притаманні дві характерні ознаки. Перша – це принципово прихований характер. Другою ознакою є використання обману, як різновиду навмисного спотворення дійсності. Вміле використання цих двох інструментів впливу у поєднанні із складністю маніпулятивних прийомів, призводить до результативного втілення бажаних намірів.

Виділяють три рівні маніпулювання:

1. Посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей та норм;

2. Часткова, не ґрунтовна зміна поглядів людини на ті чи інші події, процеси, явища, факти, що значною мірою впливає на її емоційне і практичне ставлення до конкретної інформації;

3. Кардинальна, докорінна зміна життєвих установок людини, «паттернів» її поведінки та стилю мислення, шляхом застосування повного маніпулятивного інструментарію.

Соціальний механізм маніпуляції полягає в єдності та взаємодії трьох ключових елементів. Першим елементом соціального механізму прийнято вважати процес внесення маніпулятором у свідомість хибних чи напів-хибних ідей або уявлень на свідомому і несвідомому рівнях. Як правило, це здійснюється через засоби масової інформації із застосуванням спеціалізованих технологій, що

враховують особливості діяльності свідомого та несвідомого та контекст соціального середовища. До другого елементу відноситься процес осмислення ідей, впроваджених у свідомість особистості маніпуляторами, з метою видати хибні уявлення за істину. Під третім елементом розуміється процес діяльності особистості, що є результатом успішно проведеного маніпулятивного впливу на свідомість особистості. Важливим ідентифікатором успішно проведеної маніпуляції є знання психологічного захисту людини, тих світоглядних настанов, на яких тримається її здатність до критичного сприйняття інформації. У більшості випадків, саме від правильної побудови інформаційного повідомлення, а також комунікаційних каналів, які використовуються для його поширення, залежить, в якій мірі зміст повідомлення буде сприйнятий його кінцевими споживачами та задовольнятиме їх потреби.

Звідси, маніпулювання суспільною свідомістю – це прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості в інтересах власників мас-медіа або замовників інформаційних продуктів[30]. Особливо яскраво прийоми маніпулювання виявляються у пропаганді. Термін «пропаганда» походить від латинського «propaganda» і означає «поширення» та має велику кількість визначень, як наприклад, система діяльності, що спрямована на поширення знань, цінностей та іншої інформації задля формування певних установок, уявлень, поглядів, емоційних станів, з метою впливу на соціальну поведінку людей. Головним завданням пропаганди є чинення тиску на систему політичних, громадських чи ідейних установок людей, і, як результат, заміна вже існуючих установок або формування нових.

У сучасних гуманітарних та соціальних науках існує досить широкий спектр визначень пропаганди – від сфери інформації та комунікації до галузі маніпулювання громадською думкою. Загалом у низці співіснуючих нині підходів до визначення сутності пропаганди можна виділити три основні. Перше визначення ґрунтується на тому, що висновки чи узагальнення будуються на сумнівних та односторонніх мотивах, а деякі аргументи або замовчуються, або

відверто дискредитуються. У межах другого визначення «пропаганда» сприймається, як засіб поширення навмисно хибних ідей. І, нарешті, третє пояснення включає у поняття пропаганди такі сфери суспільних відносин, як світа, розваги, політика, журналістика та мистецтво.

З цього можна виділити загальне трактування, згідно якому пропаганда – це ідеологічно спрямована діяльність, направлена на формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду). На відміну від об'єктивної подачі інформації, пропаганда подає інформацію насамперед для впливу на аудиторію [16].

За своєю суттю, пропаганда являє собою систематизовані намагання маніпулювати переконаннями чи діями людей за допомогою використання вербальних і невербальних символів: слів, жестів, музики, монументів, предметів одягу, предметів культури тощо. Негативний підтекст і відносно сильний акцент на маніпуляції - є характерними ознаками, які відрізняють пропаганду від нейтрального спілкування чи вільного і легкого обміну ідеями. Механізм пропаганди запроваджується через: прямий (безпосередній) вплив політичної інформації на громадську думку або опосередкований вплив на ті явища і факти свідомості, які сприяють процесу формування суспільної думки, як соціально-психологічного феномену (потреби, інтереси, установки, ціннісні орієнтації тощо). У пропагандиста завжди є конкретна мета, і щоб досягти її, він навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, аби отримати найбільш сильний ефект. Щоб максимізувати цей ефект, він може оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації.

Також, пропаганда зазвичай подає інформацію вибіркоким чином, щоб спонукати аудиторію до певних узагальнень, або використовує емоційно заряджені повідомлення, щоб спровокувати у споживача інформації скоріше емоційну, ніж раціональну реакцію. Тож, мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб якомога правильніше зрозуміти чуттєвий світ широкої маси; тільки це дає

можливість у психологічно зрозумілій формі зробити доступною для мас ту чи іншу ідею.

Безумовно, і пропаганда, і маніпуляція припускають наявність масової аудиторії, яка міцно орієнтована на певні стереотипи. Більше того, маніпулювання входить до арсеналу пропаганди, але загалом призначення останньої ширше – мобілізація громадської думки на підтримку цілей та цінностей, що претендують на загальнонаціональний статус, та політична соціалізація населення. Сьогодні стає все більш очевидним, що пропаганда є механізмом двосторонньої комунікації. Крім нав'язування та інформаційного тиску, вона включає формування громадської думки на основі усвідомлення користі запропонованої політики для суспільства. І ще одне уточнення: незважаючи на те, що спільним для них є посилене впровадження у свідомість споживачів певного змісту, на відміну від маніпулювання, пропаганда затверджує певні цілі публічно. Вона, насамперед, спрямовує свій вплив на людські цінності та установки та виступає засобом поширення ідеологічних конструкцій у масовій свідомості. Потрібно врахувати і той факт, що в період до, під час та після проведення політичних кампаній або воєнних конфліктів різного масштабу широкого поширення набуває саме пропаганда, а не інші види соціально-політичної комунікації.

1.2 Основні маніпулятивні технології в засобах масової інформації.

На сьогодні існує значна кількість методів, які використовує мас-медіа задля маніпулювання свідомістю людей, тож розглянемо найпопулярніші з них більш детально.

1) «Дезінформація»: спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному розповсюдженні фейкової інформації, що має на меті ввести отримувачів цих повідомлень в оману, щодо дійсного стану справ.

2) «Посилання на анонімний авторитет»: цей прийом введення в оману відноситься до так званої «сірої пропаганди». Мета методу в тому, щоб домогтися від суспільства сліпої віри у достовірність слів та фактів, які пропонують ЗМІ, використовуючи психологічний прийом створення авторитету для людини. Авторитетом може виступати будь-яка вагома фігура, ім'я якої не повідомляється. При цьому, для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків тощо.

3) «Спіраль мовчання»: метою методу є створення таких умов, щоб індивід залишав свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Маніпуляція відбувається таким чином: особа підсвідомо сканує загальний суспільний настрій; якщо ситуація сприятлива, тобто більшість підтримує точку зору індивіда, він відкрито повідомляє свою точку зору. Якщо ж ситуація несприятлива – індивід підсвідомо відчуває ризик бути відторгнутим суспільством і тому залишає свою думку «при собі».

4) «Тримай злодія»: може використовуватися як для захисту, так і для нападу [21]. Метод реалізовується «правозахисниками», «борцями з мафією» та політиками, які втрачають рейтинг, завданням яких є дезорганізація громадськості.

5) «Забовтування»: нерідко застосовується для штучного створення «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно приховати якусь важливу подію чи проблему. Реалізується за допомогою безупинного вихваляння особи (чи певного явища); постійної підтримки на слуху його ім'я (або мети); явного перебільшення здібностей особи або його намірів.

6) «Замовчування»: метод маніпуляції, який полягає в тому, що особа або організація умисно приховує певну інформацію або факти, щоб вплинути на уявлення або переконання інших людей. Це може бути зроблено шляхом приховування важливої інформації, зміни контексту або акцентування уваги на певних аспектах, щоб сприяти виникненню певного уявлення або думки.

7) «Стереотипізація»: в основі методу побудова образу соціального світу, формування у людини стереотипних шаблонів мислення. Алгоритм впровадження методу такий: організація, класифікація, категоризація інформації, що передається каналами ЗМІ; унеможливлення зворотного зв'язку між ЗМІ та особою; подача інформації через різні канали ЗМІ [12].

8) «Підміна понять»: метод може бути використаний для зміни значення слів або термінів таким чином, щоб сприйняття аудиторії було спрямоване у визначений спосіб. Наприклад, «підміна понять» може включати в себе використання загально відомих термінів або понять у новому контексті, що спотворює їхнє значення. Це може призвести до плутанини або неправильного розуміння того, про що йдеться.

9) «Зворотній зв'язок»: в основі якого лежить мета підсвідомо змінити думки та настрої людини у вигідному напрямку, змусити її «сліпо» вірити у правдивість поданої інформації. Застосовується переважно у форматі ток-шоу та телепередач, де пересічні громадяни виступають аналітиками та експертами, транслуючи думку «рекомендовану сценарієм».

10) «Висмикування із контексту»: використовується певний фрагмент або цитата, який (яку) було вилучено з контексту, задля отримання певної реакції. Ця техніка може бути використана для спотворення справжнього змісту або значення повідомлення чи події.

11) «Емоційний резонанс»: спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації. Він має на меті позбавитись психологічного захисту, який на підсвідомому рівні вибудовує людина, намагаючись захиститися від пропагандистського впливу. У тому ж випадку, якщо пропагандистський вплив здійснюється на рівні емоцій, поза свідомим контролем людини, ніякі раціональні контраргументи не будуть працювати.

12) «Отруйний сендвіч»: застосовується з метою психологічного впливу на індивіда, за рахунок продуманої структуризації тексту, для того щоб

споживач міг уникнути «непотрібної» правди. Включає: негативну передмову комунікатора, за якою іде позитивне повідомлення комунікатора і завершується уявний «сендвіч» негативним висновком комунікатора. Таким чином, позитивне повідомлення має лишатись непоміченим аудиторією.

13) «Цукровий сендвіч»: працює за протилежним принципом від «отруйного сендвіча». В даному випадку, негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком.

14) «Буденна розповідь»: застосовується у вигляді спокійного беземоційного викладу вкрай негативної та шокуючої інформації. Тобто, якщо потрібно «приручити» людей до насильства, крові, убивств та ін., ефект досягається за допомогою залучення спокійного телеведучого із невимушеним обличчям і рівним голосом, який як би між іншим, регулярно повідомляє глядачам про найтяжчі злочини і події в країні чи світі, в результаті чого через деякий час у глядача настає психологічний момент звикання [17].

15) «Міфологізація»: метод, метою якого є досягнення повного сприйняття людьми будь-якої інформації на віру, без раціонального, критичного осмислення. Реалізація даного методу не потребує спеціальних психологічних маніпуляцій, а виконується за допомогою фрагментації інформації про подію [15].

16) «Ефект присутності»: цей метод є досить простим у виконанні, його використовують під час «репортажів з місця подій» та в кримінальній хроніці, фабрикуючи заднім числом зйомку «реального» затримання чи автокатастрофи. Ця ілюзія достовірності впливає на емоційний стан глядача і створює ефект автентичності подій, хоча насправді є дешевим трюком [17].

17) «Створення інформаційної реальності»: реалізація методу можлива за рахунок відображення не чистих фактів, а їх інтерпретації, у якій за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію.

18) «Інформаційна блокада»: один із найпопулярніших методів маніпулювання, які використовують ЗМІ в наш час. Відбувається засобом

блокування інформації, яка є небезпечною в певному розумінні або може нанести шкоду.

19) «Ефект бумерангу»: мета методу в тому, щоб викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії до певної особи чи явища. Досить часто можна прослідкувати реакцію зворотну до очікуваної.

20) «Коментарі»: реалізується за рахунок створення такого контексту, у якому думки людини самі мають змогу розвиватись у потрібному напрямку.

21) «Ефект ореолу»: цей метод щосили експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Мета ефекту - домогтися, щоб людина мислила помилковими аналогіями. Алгоритм реалізації методу найчастіше базується на двох розповсюджених помилках мислення: «поруч - значить разом» та «перемога в одній справі – можливість розв'язання іншої».

22) «Ефект первинності»: метод ефекту первинності повністю базується на психологічній властивості людського мозку надавати перевагу тій інформації, яку він отримав раніше. Ціль - нав'язати свою думку широкій аудиторії першим.

23) «Класифікатори»: зазвичай відбивають загальний напрямок поточної політики владних структур, насамперед інформаційної; використання класифікаторів покликане переконати особу, і як наслідок суспільство у правдивості певної інформації, дезорієнтувати та навіяти певні погляди.

24) «Констатація факту»: в основі цього методу лежить механізм, завдяки якому бажаний стан речей подається мас-медіа як факт, що вже здійснився.

25) «Помилкова аналогія»: алгоритм реалізації методу базується на застосуванні аналогії, порівнюються предмети, в яких практично відсутні спільні ознаки і, як наслідок, формується хибний висновок.

26) «Зараження»: здійснюється через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд; 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 кількості людей. Важливу роль у процесі зараження відіграє спільність оцінок та установок, властивих масі людей, схильних до зараження [9].

1.3 Маніпуляції суспільною свідомістю в рекламі: на прикладі рекламних кампаній.

Реклама – вкрай важливий та тонкий ринковий інструмент. За тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до вмовляння, від вмовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення. Реклама послідовно досягла спочатку свідомого сприйняття покупцем рекламного образу, а потім автоматичного здійснення покупки. Тепер рекламі від покупця потрібна згода, нехай неусвідомлена, проте реальна.

Рекламу можна визначити, як комунікацію спрямовану на привернення уваги до об'єкту просування. В умовах сучасних цифрових трансформацій соціуму реклама сприймається, у тому числі, як маніпулятивна комунікація. У сучасній соціальній реальності реклама реалізується через канали медіа та виконує ряд маніпулятивних функцій: як інструмент ідеологічного та пропагандистського впливу, реклама ініціює поширення духовних, моральних та соціальних знаків і символів; насаджує зразки культурних цінностей та стереотипів; створює моральні орієнтири; нав'язує певний стиль життя; конструює суб'єктивний світ споживача рекламної інформації. Таким чином, реклама, як соціокультурне явище та соціальна діяльність поширюється як на окрему особистість так і на суспільство загалом.

Пропоную розглянути популярні методи впливу, які застосовуються в рекламних повідомленнях з метою просування товарів чи послуг, а також задля підвищення попиту на них:

- формування образу товару, за принципом «знайомості»;
- рекомендації від звичайних користувачів товару;
- маніпуляції з числами та статистикою;
- продаж стилю життя;
- введення найменування чи рекламного слогана товару в активний лексикон споживача;
- створення ілюзії поінформованості про пропонований товар;
- маніпулювання науковими фактами з метою створення ілюзії переконливості;
- залучення медійних особистостей;
- використання порад від «експертів»;
- апеляція до прогресу;
- провокація спрямована на емоційний відгук;
- нав'язування комплексів;
- створення психозу «брак часу»;
- використання гіпнотичних прийомів;
- експлуатація патріотизму;
- тиск на інстинкти;
- інформаційне перевантаження;
- створення міфу про те, що «усі так роблять»;
- наділення товару певними соціально-значущими властивостями...

Прикладом кейсу, який яскраво демонструє маніпулятивний прийом «створення ілюзії переконливості» є скандальна рекламна кампанія L'Oréal - світового лідера у косметичній промисловості, відомого своїм широким асортиментом косметичних продуктів та засобів по догляду за шкірою. У 2014

році L'Oréal зіткнулися з ретельними перевірками щодо реклами двох своїх продуктів: Lancôme Génifique і L'Oréal Paris Youth Code. Компанія рекламувала ці продукти як «клінічно доведені», з ефектом «підсилення генів», що дарує ефект «помітно молодшої шкіри всього за сім днів». Ці сміливі заяви про здоров'я привернули увагу Федеральної Торгової Комісії (FTC), яка поставила під сумнів їх достовірність. Цей випадок отримав такий резонанс через специфічність заяв про генетичне покращення та швидкі, видимі результати, оскільки подібні твердження, особливо за відсутності наукового обґрунтування, можуть ввести споживачів в оману. В результаті перевірки розслідування FTC дійшло висновку, що заяви L'Oréal були «неправдивими та необґрунтованими». У результаті L'Oréal США було заборонено робити майбутні заяви про «антистаріння» без переконливих наукових доказів. Хоча компанії вдалось уникнути грошового покарання, вона зіткнулася з ризиком сплати до 16 000 доларів США за кожне майбутнє порушення.

Ще одним відомим випадком дезінформації в рекламі є скандал із фальсифікацією фактів, в якому опинилась компанія Volkswagen. Бренд розгорнув цілу маркетингову кампанію навколо своєї лінійки дизельних автомобілів, стверджуючи, що вони «чисті дизельні». Кампанія значною мірою покладалась на результати тестування викидів, які продемонстрували нібито низький рівень забруднюючих речовин у автомобілях. Однак у 2016 році було виявлено, що Volkswagen встановив на всю лінійку автомобілів «незаконні пристрої попередження викидів, призначені для маскуванню високих викидів під час державних випробувань», згідно з FTC. Пересічний споживач не мав можливості дізнатися, що тести були шахрайськими, доки розслідування FTC не стало публічним. Після того, як факт фальсифікації було встановлено, FTC змусила компанію виплатити компенсацію споживачам, які купили автомобілі, думаючи, що вони екологічні. Виробник за рішенням суду запропонував повні пакети компенсації у розмірі 600 000\$ власникам Volkswagen у США, які постраждали від їхнього обману.

Наведені вище приклади є одними з найвідоміших «факапів» світових брендів. Кожен конкретний приклад відображає, той факт, що використання дезінформації в рекламних повідомленнях може мати юридичні та репутаційні наслідки, а також підкреслює важливість чесності та прозорості у формулюванні рекламних меседжів.

Висновки до розділу 1

Отже, в даному теоретичному розділі було визначено поняття «маніпуляції суспільною свідомістю» та «пропаганди», описано технології, які використовуються в медіа-практиці для реалізації такого роду впливу, а також описано роль маніпуляцій в рекламних комунікаціях, на прикладі відомих рекламних кампаній брендів.

Під маніпуляцією слід розуміти форму прихованого психологічного впливу, який реалізується методом впровадження у психіку «жертви» мотивів, цілей, бажань, намірів, з метою встановлення повного або часткового контролю над її думками, почуттями та поведінкою. Пропаганда ж, являє собою процес цілеспрямованого поширення певних наративів, ідей та шаблонів поведінки серед широкої громадськості. В якості результату дослідження взаємозв'язку цих двох понять, можна сформулювати припущення про те, що пропаганда є метою, а маніпуляція – одним із засобів реалізації цієї мети. Важливим аспектом маніпуляції суспільною свідомістю є прихований характер, у той час, як пропаганда розповсюджується відкрито. Зазвичай, маніпуляція має місце в межах пропагандистських та дезінформаційних кампаній.

У другому підрозділі було виокремлено основні маніпулятивні медіа-прийоми, серед яких: дезінформація, посилення на анонімний авторитет, спіраль мовчання, технологія «тримай злодія», забовтування, замовчування, стереотипізація, підміна понять, зворотний зв'язок, висмикування із контексту, емоційний резонанс, отруйний сендвіч, цукровий сендвіч, буденна розповідь,

міфологізація, ефект присутності, створення інформаційної реальності, інформаційна блокада, ефект бумерангу, коментарі, ефект ореолу, ефект первинності, класифікатори, констатація факту, помилкова аналогія та зараження. Кожен прийом має власну специфіку та технологію реалізації, проте спільним завданням усіх наведених вище технік є реалізація маніпулятивного впливу через канали медіа.

В третьому підрозділі було встановлено роль маніпуляції в рекламних комунікаціях, а також виокремлено психологічні методи впливу, які використовуються в рекламній практиці для стимулювання збуту. На основі отриманої інформації можна стверджувати, що реклама, як маніпулятивний інструмент, намагається впливати на споживачів такого контенту усіма доступними засобами, причому усі методи є суто ірраціональними: вони не апелюють до реальних характеристик товару, а намагаються знизити критичне ставлення покупця до отримуваної інформації, тим самим спонукаючи до емоційних, неусвідомлених рішень або дій. Реклама формує потреби споживачів, їх стиль життя, ідеологію, і як результат – масову свідомість.

В ході аналізу негативних рекламних кейсів було запропоновано до розгляду випадки викриття маніпуляції в рекламних кампаніях та описано наслідки агресивного дезінформування споживачів. В результаті аналізу було доведено важливість прозорого та чесного інформування споживачів про рекламний товар.

РОЗДІЛ 2. МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ІДЕОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

2.1 Ідеологія в засобах масової інформації.

Слово «ідеологія» не має єдиного чіткого визначення серед дослідників і часто інтерпретується по-різному. Наприклад, відомий соціолог Т. Лукман розуміє ідеологію як поєднання владного інтересу з реаліями життя[36]. У прямому перекладі з грецької ідеологія – це вчення про ідеї. Поняття ідеології часто трактується, як - система за якою суспільство бачить та інтерпретує світ. Вона являє собою організовану систему концептуально оформлених ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, товариств, класів. Ці ідеї формують ставлення людей, як до дійсності, так і один до одного, підсвічують соціальні проблеми і конфлікти, а також містять власні програми соціальної діяльності, направлені на закріплення або, навпаки, корегування існуючих суспільних відносин.

Тобто, ідеологія служить для того, щоб або запровадити поверхневі або докорінні зміни в суспільстві або зберегти відданість певному набору ідеалів, саме тому вона займає визначне місце в політичних комунікаціях. Кожна політична тенденція більшою або меншою мірою ґрунтується на певній ідеології. Часто ідеологія адресує до фальшиво побудованої низки ідей, які віддалені від життя й використовуються для маніпуляції, направленої на те, щоб примушувати людей схилитися до певного образу мислення чи конкретних дій.

На думку французького політичного філософа Луї Альтюссера: «Ідеологія – це не лише ілюзія, яка ставить під питання істину, а також набір ідей, що породжуються соціальними інститутами»[31]. У цьому сенсі під ідеологією розуміється соціальний механізм, який породжує погляди, думки або позиції індивіда у його світосприйнятті. Вона визначає місце в соціальному світі, яке ми займаємо.

На формування ідеологічної свідомості людини впливає низка факторів, основними з яких прийнято вважати:

- унікальний життєвий досвід окремого індивіда, соціально-економічні умови його існування;
- міжособистісні комунікації людини, які розширюють її власний досвід до сукупного досвіду групи, до якої ця людина належить;
- суспільні інститути, частиною яких є даний індивід, такі як школа, церква, політичні та громадські об'єднання тощо;
- мас-медіа, які надають будь-кому можливість для користування чужим досвідом не обмежуючи користувача за формою та змістом.

Сьогодні ж саме мас-медіа можна вважати найпотужнішим джерелом ідеологічного впливу на суспільну думку та масову свідомість. Адже вони беруть у цьому процесі безпосередню участь за допомогою поширення тої чи іншої інформації та оприлюднення тих чи інших фактів, тим самим контролюючи, або навіть створюючи власний порядок денний. З огляду на залучення ЗМІ в загальні процеси, завдяки чому мас-медіа стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, вони напряду можуть продукувати суспільну думку.

Таким чином, медіа сприймаються і політиками, і громадськістю як дистриб'ютори ідеології й інструментів ідеологічного контролю, хоча сам термін «ідеологія» і не завжди використовується. Можна зробити висновок про те, що медіа пропонують суспільству не лише інформацію, але й ідеї, і навіть світогляд.

При спробах застосувати поняття «ідеологія» до медіа-продукції увага зосереджується на створюваних та інтерпретованих нею образах соціального життя. Ідеологія функціонує як система сенсів, що забезпечує розуміння і тлумачення ціннісних суджень про світ і суспільство. При цьому ідеологія не пов'язана цілковито зі світом політики, а має претензії на деяку автономність. У медіа-просторі ідеологія проявляється у найрізноманітніших формах, зокрема і у прихованих.

Водночас, ефективність ідеологічного впливу ЗМІ значною мірою залежить від великої кількості чинників, наприклад, від численних ознак самого впливу, умов, за яких він відбувається, характеристик «жертв» такого впливу, їх готовності сприймати повідомленням ЗМІ та довіряти їм.

2.2 Кіно як засіб пропаганди: Ідеологія у продукції СРСР та Голлівуду.

Кіно не знімається в ізолюваному середовищі, окремо від суспільства, часу, контексту, порядку денного чи політичної ситуації. Мистецтво може виступати потужним дистриб'ютором пропагандистських меседжів, чи то пропаганда того чи іншого способу життя, мислення, картини світу тощо. Особливо якщо це стосується країн з діючими ідеологічними режимами, прихованим або відвертим тоталітарним контролем. В таких умовах кінематограф стає ефективним засобом комунікації з аудиторією, методом передачі прямої і непрямой інформації та ідеології. Тож, в контексті нашого дослідження, пропоную розглянути останній аспект більш детально.

В історії кінематографа було безліч прикладів, які яскраво демонструють роль кіно у побудові державної ідеології. Кіно, як продукт медіа, здатне сильно впливати на громадську думку та суспільну свідомість, маніпулювати емоціями та думками глядачів, формуючи ціннісні орієнтири відповідно до певних ідей, завдань та цілей держави.

Повертаючись до витоків побудови державної ідеології інструментами медіа, варто згадати радянський кінематограф. Мистецтво пропагандистського кіно в ранній радянський період переживало часи свого зародження та становлення, а тогочасні режисери-революціонери були справжніми рушіями ідеології. Кінематограф СРСР відігравав ключову роль у формуванні образу ідеального робітника, радянського героя та патріота. Такі картини, як «Мусоргський» (1940 рік), «Великий втішитель» (1933 рік), «Комуніст» (1957 рік) та ін., були не лише розважальним продуктом, а й потужним засобом

пропаганди, що мав на меті створити в голові людей образ ідеального громадянина, відданого державі та її ідеалам.

Ідеологічну налаштованість радянського кіно влучно описав свого часу актор та народний артист СРСР Борис Бабочкін («Чапаєв»): «Наш перший обов'язок у мистецтві – бути справжніми комуністами, бійцями ідеологічного фронту. Радянський кінематограф має допомогти молоді розібратися у тому, що відбувається у світі. Ми маємо для цього всі можливості. Одне з актуальних завдань, які стоять перед нашими кінематографістами, – це створення фільмів, що правдиво та талановито показують долю російської інтелігенції, що розповідають про те, що дала нашій інтелігенції революція, Радянська влада. Ці фільми допомагали б нашим зарубіжним друзям активно боротися з таким, наприклад, наклепом на революцію, як горезвісний фільм «Доктор Живаго»...

«...Інтерес до нашого кінематографу воістину величезний, і тому ми маємо правильно використати цей інтерес. Наш міжнародний обов'язок у тому, щоб стверджувати на світовому екрані передові ідеї століття». Що тоді таке «Пропаганда»? Пропаганда – це спроба вплинути на громадську думку аудиторії через передачу їй ідей та цінностей...пропаганда займається передачею ідей та/або цінностей від однієї людини чи групи осіб до іншої».

Радянські режисери бачили пропаганду, як важливий інструмент побудови нового радянського суспільства та один із головних засобів, за допомогою якого вони особисто могли зробити свій внесок у будівництво цього суспільства. А радянські лідери добре розуміли величезне значення пропагандистського кіно.

Р. Тейлор пише про це так: «Троцький вважав, що релігія була опіумом для людей феодального суспільства, а горілка відігравала аналогічну роль на капіталістичній стадії. З розвитком (марксизму в) Росії кінематограф стане великим одкровенням для мас, визвольною та виховною зброєю соціалістичного суспільства (1998)».

Розглянемо декілька картин, які мали неабиякий вплив на розвиток не лише радянського пропагандистського кіно, а і на світовий кінематограф. «Броненосець Потьомкін» - німий чорно-білий художній фільм виробництва студії «Мосфільм», який вийшов у 1925-му році. Його режисер Сергій Ейзенштейн був одним із найвидатніших пропагандистів свого часу. Кінокартина була заснована на реальних подіях, які мали місце у 1905-му році, коли на броненосці «Князь Потьомкін Таврійський» команда повстала та захопила корабель. Фільм неодноразово ставав об'єктом цитування, а його сцени стали культовими та знайшли відображення у інших картинах. «Броненосець Потьомкін» був відзначений великою кількістю премій та нагород, зокрема, за результатами міжнародного опитування кінокритиків, у 1958-му році в Брюсселі фільм увійшов до 12-ти найкращих фільмів усіх часів. Кінокартиною захоплювався сам міністр пропаганди Третього рейху - Йозеф Геббельс, який вважав, що настільки якісної пропаганди не існує в Німеччині. Цитата від 28 березня 1933-го року: «Це чудовий фільм. З кінематографічної точки зору він незрівнянний...».

Яскравим прикладом більш пізньої ідеологічно-орієнтованої роботи, яка вийшла у період так званого «застою», можна вважати фільм Андрія Тутишкіна «Весілля в Малинівці» 1967-го року. Цей фільм є цікавим з точки зору його мети – дискредитація української культури, розповсюдження хибних уявлень та стереотипів про Україну та формування упередженого ворожого ставлення до українців. Наратив, який активно просувається в картині – карикатурний образ українця, як дурнуватого, злодійкуватого, брехливого селянина, схильного до грабежу, пияцтва та насилля, тоді як більшовицький солдат постає в ролі непереможного борця за радянське майбутнє. Поглиблює дисонанс і той факт, що в кіно трансливалось веселе, безтурботне і заможне життя селян, в той час як реальністю жителів українських сіл була штучно-запроваджена нестача продуктів, і як наслідок страшний голод та злидні.

Білоруський блогер Максим Миревич називає цей фільм найбільш одіозним радянським пропагандистським фільмом про Україну:

«У ньому брехливо абсолютно все, за винятком декорацій – мазанок, соняшників, степів та іншої природи. Фактично, для фільму була створена якась інша, віртуальна Україна, яку дуже хотіли б бачити в Кремлі – цілком російськомовна, яка з хлібом-сіллю зустрічає радянські війська з Москви», - висловився він і додав:

«Радянській парадигмі підпорядковані всі вчинки і навіть зовнішність героїв – місцевого отамана Грицько показують як злу і жадібну людину, вся «банда» якої суцільно складається з якихось кривих, косих, і товстих. Червоноармійці ж навпаки – усі молоді, красиві, а їх вусатий батько-командир зовсім схожий на товариша Сталіна. Ну, зрозуміло, що симпатії місцевих жителів будуть на боці окупантів! Про те, що слідом за співунами в села приїдуть трійки НКВС і продовольчі загони, про те, що почнуться Голодомор і заслання українців до ГУЛАГу, жодного слова...» [27].

Ще одним прикладом ролі кінематографа у побудові державної ідеології є Голлівуд. Фільми, створені в рамках американської кіноіндустрії, несуть у собі певний образ США. Вони часто спрямовані, з одного боку, на пропаганду демократичних та капіталістичних цінностей, американської мрії, свободи та індивідуальності, а з іншого на прославлення американської армії та міфологізацію війни. Такі фільми, як «Патріот» 2000-го, «Американська історія Х» 1998-го, «Громадянин Кейн» 1941-го років і безліч інших, відображають образ Америки, який прагнуть просувати на міжнародній арені.

Однією з найвідоміших картин, яка є прямим відображенням ідеї про «американську мрію» став оscarоносний «Форрест Гамп» 1994-го року режисера Роберта Земекіса. Розповідь ведеться від обличчя головного героя, який блукає крізь чотири десятиліття американської історії, опиняючись в епіцентрах кількох важливих для країни подій. Фільм просуває думку про те, що в США усі мають рівні можливості, тож «американська мрія» може стати реальністю для кожного.

Підсилює ефект і той факт, що головний герой страждає від психічного розладу, але ця проблема не стає на заваді для досягнення успіху. Образ Форреста Гампа – це втілення зразкового американця, вільного від упереджень, працьовитого, наполегливого та безупинного. Окрім того, атмосфери «свободи» та «американської мрії» досягнуто за допомогою відповідних суто американських образів-символів та саундтреку,

Ще одним втіленням ідеології в кіно є «Найкращий стрілець» - американський блокбастер часів холодної війни режисера Тоні Скотта 1986-го року випуску. Який називають двогодинним відео про вербування та додають до численних рейтингів Голлівудських фільмів, які пропагують війну. Фільм, дійсно, був орієнтований на залучення амбітних новобранців до військово-морського флоту, для цього під час прокату фільму по всій країні навіть було встановлено столи для набору претендентів на службу, що, свого часу спровокувало неабиякий скандал. Окрім розширення взаємодії армії з потенційними новобранцями, блокбастер також мав на меті посилити довіру американського суспільства до збройних сил, і зрештою, опитування продемонстрували захмарний рівень підтримки.

«Безсумнівно, «Кращий стрілець» був пропагандистським фільмом для американських військових. Зрештою, у найкращих пропагандистських фільмах це виглядає як пригода. «Top Gun» був саме таким — величезною пригодою, знятою спритним режисером, вміло налаштованим на мислення споживача...Вся справа в візуальних ефектах, налаштуванні та окупності, а також у показі продукту в найкращому світлі» [25].

Таким чином, на основі розглянутих прикладів можна стверджувати, що кінематограф, як продукт медіа, відіграє важливу роль у побудові актуальної державної ідеології, створюючи образи та ідеали, що підтримують певні цінності та світогляд. За допомогою фільмів держава може впливати на свідомість суспільства, формувати її позицію та погляди на безліч актуальних тем.

Висновки до розділу 2

Серед маніпулятивних інструментів в політичних процесах особливу роль відіграє саме «ідеологія».

Отже, в даному розділі увага була зосереджена навколо поняття ідеології, в контексті розповсюдження ідеологічного впливу засобами медіа. За результатами дослідження даного феномену, можна сформулювати наступне визначення. Ідеологія – це теоретично оформлена система ідей та поглядів, у якій відбиваються інтереси, світобачення, ідеали певних суб'єктів (зокрема політичних) і яка служить закріпленню суспільних відносин або їх зміні. Медіа виступають, як основний канал для поширення ідеологічних концепцій, норм та цінностей у суспільстві, впливаючи на формування і утримання культурно-ідеологічного контексту функціонування суспільства через інформаційну діяльність. Ідеологія реалізується шляхом вибору тем для публікації, способів їх представлення та коментування. Вони можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою, формування політичних переконань та ціннісних суджень про світ серед аудиторії.

В ході дослідження було зроблено висновок про те, що кінематограф, як різновид медіа, є потужним ідеологічним інструментом. Яскравими представниками успішної реалізації ідеологічного впливу засобами кіно – є СРСР та Голівуд. На прикладі таких радянських картин, як «Броненосець Потьомкін» та «Весілля в Малинівці» було висвітлено проблему спотворення історичних подій та фактів, створення стереотипних образів, продукування міфів про певні процеси або явища, що, в свою чергу, призводить до масового глибокого та довгострокового дезінформування суспільства.

В результаті аналізу голлівудських стрічок «Форрест Гамп» і «Найкращий стрілець» на предмет ідеології, можна зробити висновок про те, що американський кінематограф пропагує державні цінності романтизуючи, ідеалізуючи, стереотипізуючи, утворюючи та міфологізуючи такі теми, як:

«американська мрія», демократія, капіталізм, політика, війна, патріотизм, національна ідентичність, інститут сім'ї тощо. Ідеологічно-орієнтована кіно-продукція США направлена на продукування певного образу країни, що має на меті створення та підтримання уявлення світу про Америку та американський спосіб життя.

Підсумовуючи усе зазначене вище, можна припустити, що із розвитком сучасних цифрових технологій ідеологічний вплив медіа, а зокрема кіно, на процеси формування політичної свідомості суспільства буде лише посилюватись.

РОЗДІЛ 3. ЯК МЕДІА КОНСТРУЮЮТЬ ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ

3.1 Побудова віртуальної реальності.

Засоби масової інформації можна розглядати як політичний чи ідеологічний інструмент створення соціальної дійсності. Трансформація реальності відбувається за допомогою численних інформаційних контекстів та інтерпретацій, адже часто громадськість звертає увагу не безпосередньо на факт чи подію, а на те, як її подають медіа. ЗМІ здатні раціонально впливати як на індивідуальну свідомість, так і на масову, нав'язувати певні моделі поведінки, ціннісні орієнтири, ідеологеми, міфологеми та ін., тому дослідники соціальних комунікацій здебільшого звертають увагу на маніпулятивний аспект їхнього функціонування, а також на процес побудови віртуальної реальності.

За визначенням А. Гаврилова: «Віртуальна реальність – це несубстанційна реальність, що має суспільну природу, і породжена свідомістю суб'єкта на основі образів, які створюються у процесі взаємодії людини з різноманітними системами: медіа, мистецтвом, комп'ютерними технологіями й існуюча до того часу, доки ця взаємодія триває» [28].

Віртуальна реальність ґрунтується на ідеях багатовимірності та заглибленості. Ідея поліонтичності (багатовимірності) говорить про те, що світ є багаторівневим, існує безліч реальностей, це дозволяє розглядати віртуальну реальність як самотійну. Імерсивність (заглибленість, занурення або ефект присутності) – здатність віртуального середовища сприйматися користувачем, як реального, що включає в себе відчуття присутності у віртуальному світі, взаємодію з ним та відчуття емоційної та психологічної залученості. Принцип імерсивності полягає в тому, що віртуальна реальність існує лише тоді, коли суб'єкт, занурюючись, стає елементом цієї реальності.

Процес занурення індивіда чи певної групи осіб у медіареальність можна охарактеризувати наступним чином: існують події об'єктивної реальності, які

знаходять своє відображення в медіа, де проходять редакційне опрацювання, у результаті якого виникає медійний образ події, тобто викривлена модель реальності; далі медіаобраз транслюється по каналах комунікації і доходить до споживача, часто без можливості зворотного зв'язку, медіаобраз закріплюється у свідомості споживача і, в свою чергу, впливає на формування його світоглядних установок.

У галузі філософії, зокрема у працях Ж. Бодріяра, Ж. Дельоза, П. Віріліо, С. Жижека та ін., проблема віртуальної реальності розглядається, як проблема співвідношення існуючого і уявного, натурального і штучного. Французький філософ, культуролог і публіцист Ж. Бодріяр послуговувався у своїх працях поняттями «гіперреальність» та «симулякр». Він пише про це так: «Тепер віртуальним є те, що йде на зміну реального і знаменує собою його остаточне руйнування, оскільки, роблячи всесвіт граничною реальністю, воно неминуче підписує їй смертний вирок» [33].

Витоки підміни реальності «гіперреальністю», згідно з концепцією Ж. Бодріяра, криються у тому, що в рамках наукової раціональності критерієм істинності вважається експеримент, що є, за своєю суттю подвоєнням реальності. У свою чергу, критерій істинності експерименту – його принципова відтворюваність. Таке вирішення проблеми відтворюваності речей відкриває можливість для безупинного розмноження речей, поки реальність не буде в повній мірі заміщена її віртуальними копіями. Ж. Бодріяр описує цей процес так: «Саме визначення реальності говорить: це те, що можна еквівалентно відтворити. Таке визначення виникло одночасно з наукою, яка постулює, що будь-який процес можна точно відтворити в заданих умовах... У результаті цього відтворювального процесу виявляється, що реальність – не просто те, що можна відтворити, а те, що завжди вже є відтвореним – гіперреальність» [29].

Підсумовуючи розгляд концепції віртуальної реальності Ж. Бодріяра, варто зазначити, що базовим структурним компонентом даного феномену в його працях виступає теорія симулякрів. Бодріяр визначав симулякри як образи, що

поглинають, витісняють реальність; порожню форму, знак, для якого немає реальності.

Насправді, це поняття існувало задовго до Бодріяра. Ще у Платона симулякри означали «тіні тіней» або «копії копій». Значно пізніше, цей термін був введений у постмодернізм Ж. Батаєм і згодом інтерпретований Ж. Дельозом, П. Клосовським та іншими. Проте саме у філософії Бодріяра концепція знайшла своє найяскравіше втілення. На думку філософа, нескінченне відтворення об'єктів зрештою призводить до поширення їх аудіовізуальних образів, що визначають простір гіперреальності. Реальність розчиняється, гине в гіперреалізмі від однієї репродукції до іншої, від однієї копії до іншої, в результаті чого світ стає знаковою, віртуальною реальністю. Віртуальна реальність Ж. Бодріяра досконала з точки зору узгодженості, абсолютно гомогенізована і функціональна. Спостереження за віртуальністю, сповнене ностальгією за реальністю, неминуче підводить Ж. Бодріяра до питання про необхідність пошуку підтвердження дійсного існування культури, її автентичності, яке у більшості своїй залишається відкритим.

3.2 Симулякри та симуляція як засоби творення соціальної реальності.

Жан Бодріяр – філософ постмодерніст, один з найяскравіших представників покоління французьких мислителів другої половини ХХ століття. Його основні праці — «Система речей» 1968-го року, «Суспільство споживання» 1970-го року, «Символічний обмін та смерть» 1976-го року, «Забути Фуко» 1977-го року, «Фатальні стратегії» 1983-го року, «Прозорість зла» 1990-го року, «Паролі: від фрагмента до фрагмента» 2000-го року — являють собою, з одного боку, розгорнуту критику сучасного суспільства, з іншого — описують систему нових поглядів на соціальну реальність.

Проблеми, навколо яких концентрується думка Бодріяра: формування суспільства споживання, становлення особистості, інформатизація,

«театралізація» та міфологізація суспільного життя, з якого зникає саме життя, безпосередня реальність, яка підміняється симулятивною реальністю. Не йдеться більше про імітацію, наслідування, дублювання, чи навіть пародію. Йдеться про заміну реального знаками реального, якісними дублікатами, які точно відтворюють усі ознаки реального, в результаті чого ефект реальності виявляється набагато привабливішим і реальнішим, ніж сама реальність. Згідно Бодрію, відтепер усе з чим ми стикаємось піддається нескінченним заміщенням, знак існує сам собою, не відсилаючи більше ні до референта, ні до реальності, тобто всі процеси симуляції починають працювати в режимі власного відтворення, все стає своїм власним симуляком. Саме цей процес Ж. Бодрійєр описує в книзі «Симулякри і симуляція», яка вийшла в 1981 р.

Праця «Симулякри і симуляція» («*Simulacres et simulation*». Paris, 1981), з одного боку, виступає як спроба узагальнення попередніх теоретичних розробок філософа, а з іншого — є роздумом автора на тему сучасних культурних та економічних феноменів.

Бодрійєр стверджує, що сьогодні зникла межа між реальністю та симуляцією. У бодрійєрівському трактуванні симуляція протистоїть реальному, являючи собою сукупність неіснуючого насправді, але реального. Симулякр по відношенню до симуляції є явищем процесу, тобто симуляція — процес породження симулякра. Згідно Бодрійєру, симулякр це знак, який спочатку виступав, як заміна чогось реального, а пізніше взагалі витіснив цю саму реальність, залишивши лише себе. Звідси, трактування поняття симулякра, як копії того, чого насправді не існує; та гіперреальності, як дійсності, яка приховує той факт, що її немає [19].

Важливою складовою теорії симуляції є концепція образу, тож Бодрійєр виділяє чотири фази його розвитку, від образу реальності до чистого симулякру:

- він є відображенням базової реальності;
- він маскує та спотворює базову реальність;
- він маскує відсутність базової реальності;

- він не має відношення до будь-якої реальності, він є своїм власним чистим симулякром [19].

У першому випадку образ – доброякісне відображення; у другому – злроякісне; у третьому випадку він лише створює видимість відображення; у четвертому йдеться вже не про відображення чого-небудь, а про повну симуляцію. За Бодріаром - ми живемо у світі, де вже настала четверта фаза. В свою чергу, епоха симуляції та симулякра настає під час переходу від другої стадії до третьої: саме тут виникають передумови для «знищення» реальності та заміни її глобальним симулякром, оскільки тепер уявлення більше не повинно відображати реальність — воно стає самодостатнім. Тож, наступний крок є неминучим. Він супроводжується відривом уявлення від реальності, тому що саме уявлення стає максимально правдоподібним. І чим менше реальності в симулякрі, тим більшою мірою він має бути схожим на правду, щоб вільно існувати.

Ж. Бодріар виділяє три порядки симулякрів, які змінюють один одного паралельно змінам закону цінності: симулякри першого порядку (імітації, опудала, копії, підробки), що діють на основі природного закону цінності; симулякри другого порядку (функціональні аналоги, серії) – на основі ринкового закону вартості, та симулякри третього порядку (гроші, мода, громадська думка) – на основі структурного закону цінності.

Вже пізніше, у роботі «Прозорість зла»[36] автор концепції розвиває схему і додає четверту стадію еволюції симулякрів - фрактальну, яка відповідає актуальному стану речей і є «найсучаснішою». Симулякр четвертого порядку є повним запереченням реальності: реальність не має змісту і не має форми висловлювання. Це знак, що виражає відсутність висловлювання. Саме третя і четверта стадії еволюції симулякрів становлять найбільший науковий інтерес, оскільки саме з них починається виробництво нематеріальних, моральних симулякрів.

Симулякри виступають потужними засобами конструювання соціальної реальності. Вони проникають на усі рівні суспільного життя, спотворюючи або повністю заміщуючи реальність. Першим прикладом можуть слугувати соціальні мережі, які дозволяють на своїй уявних платформах, створювати уявні віртуальні профілі, в яких користувачі транслують уявну картинку життя, позбавлену неідеальності та будь-якої реалістичності. Наступним прикладом глобального симулякру є уся рекламна та маркетингова індустрія. Окрім моменту створення позитивної ілюзії навколо образу рекламованого продукту, послуги чи бренду, реклама нав'язує споживачам штучні потреби, роблячи їх реальними завдяки маркетинговим інструментам та стратегіям. Політика та медіа теж є симулякрами, наприклад, це може проявлятися в формі переконання суспільства у правдивості певної ілюзії, яка жодним чином не відображає дійсність. Симулякризація є поширеним явищем під час перебігу інформаційних кампаній, направлених на маніпулювання громадською думкою. Отже, можна говорити про те, що концепція симулякрів та симуляції охоплює усі соціальні інститути, звідси симулякрами можуть виступати будь-які відомі нам суспільні, політичні чи культурні процеси або явища, включаючи медіа, рекламу, політику, моду, мистецтво, науку тощо.

3.3 Як симулякри та симуляція маніпулюють суспільною свідомістю: на прикладі фільму «Хвіст крутить собакою».

Про кінематограф Ж. Бодріяр у своїй праці «Симулякри і симуляція» висловлювався наступним чином: «У своїх сьогоднішніх зусиллях кінематограф все сильніше і все з більшою досконалістю наближається до абсолютної реальності у своїй банальності, у своїй правдоподібності, у своїй оголеній очевидності, у своїй нудьзі і водночас у своїй зарозумілості...» [18].

«... саме кіно посприяло зникненню історії та настанню ери архіву. Фотографія та кіно зробили величезний внесок у секуляризацію історії, в

фіксування її у візуальній, «об’єктивній» формі замість міфів, які її пронизували. Тепер кінематограф може віддати свій талант, всю свою технологію на службу реанімації того, до знищення чого сам був причетний. Але він воскрешає лише фантоми, і сам губиться серед них.» [18].

Проте, не дивлячись на критичне ставлення філософа до кіно, філософські ідеї Ж. Бодріяра, такі як стирання грані між дійсністю та фантазією, підміна реального уявним, вплив ЗМІ та технологій на життя суспільства, закономірно знайшли своє відображення в кінематографі. Яскравими прикладами інтерпретування концепції симулякрів є такі іконічні роботи, як: «Матриця» (1999) Енді та Лана Вачовські, «Початок» (2010) Крістофера Нолана, «Той, хто біжить по лезу» (1982) Рідлі Скотта, «Шоу Трумана» (1998) Пітера Уіра, «Особлива думка» (2002) Стівена Спілберга та ін. Проте, процес безпосереднього продукування симулякрів третього порядку найбільш нагально зображає саме картина «Хвіст крутить собакою» - сатирична комедія режисера Баррі Левінсона 1997-го року випуску.

Передували створенню стрічки наступні події: у 1991-му році Ж. Бодріяр опублікував серію з трьох критичних есе, які лягли в основу книги, що отримала назву «Війни в Затоці не було» [34]. Праця була присвячена аналізу глобальної історичної події – Війни в Перській Затоці 1991-го року, яка була «на слуху» не лише через участь в ній великої кількості країн, а і завдяки трансляції подій цієї війни телеканалами на весь світ в режимі реального часу, тобто за ходом бойових дій можна було спостерігати фактично у прямому ефірі.

CNN (англ. Cable News Network — «Кабельна мережа новин») — телевізійне агентство новин, засноване в США 1980-му році, яке стало першим та основним джерелом інформації про події Війни в Перській Затоці для країн Заходу. Фактично, CNN своїм прямим ефіром відкрило інформаційну епоху присутності людини в епіцентрі географічно віддаленої від неї події. Телерепортажі з місця подій у Перській Затоці зміцнили популярність CNN як цілодобового джерела міжнародних новин. Джерела газети зазначали, що

репортажі з війни в Перській Затоці 1991-го року обійшлись CNN в 25 мільйонів доларів. Тим не менш, CNN сприяв не стільки просуванню картини об'єктивної реальності, скільки власній інтерпретації подій, яка відповідала тогочасному порядку денному. Ця здатність глобальних новин впливати на перебіг політичних процесів та прийняття політичних рішень, особливо у кризових ситуаціях, отримала назву «ефект CNN».

Повертаючись до критики Бодріяра, широку популярність здобула його заява про те, що війна в Перській затоці в 1991 році – не більше, ніж віртуальні битви, що мали місце лише у ЗМІ. «...Зараз, після п'яти місяців перебування у віртуальному стані, війна входить у свою завершальну стадію, підкоряючись правилу, згідно з яким те, що ніколи не починалося, завершується, так і не будучи»[34].

Жан Бодріяр у своїй праці постулює, що це "не-війна", це "не-подія", це те, чого насправді не було. Сама постановка питання про, здавалося б, цілком очевидний факт, про те, що бачили усі в прямому ефірі, викликала досить серйозний скандал, а блискуча контраргументація принесла Бодріяру світову популярність. Насправді ж, він не стверджував у буквальному сенсі, що війни не було, події в Затоці Бодріяр скоріше розцінював як злочини, що видаються за війну. Філософ своїм твором намагався привернути увагу до феномену сучасних ЗМІ, які підміняли реальність власними розповідями про неї. Вважається, що саме ця робота Бодріяра лягла в основу культового голлівудського фільму «Хвіст крутить собакою».

У стрічці Баррі Левінсона детально описано процес маніпулювання громадською думкою, з використанням аналогічних до описаних Бодріяром методів. Критики часто називають картину посібником з маніпулювання суспільною свідомістю та дискутують на тему її вільного існування в мережі, що по суті, робить усі секрети та тонкощі політичного маніпулювання надбанням широкої громадськості. Назва фільму апелює до популярного пропагандистського прийому, який політичні технологи називають “wag the

dog”, тобто «хвіст крутить собакою». Він полягає у продукуванні новини незначного рівня важливості, але більш гучної, на фоні якої важлива подія залишається непоміченою, заради уникнення масштабного скандалу.

За сюжетом фільму, уряд наймає команду професійних піарників, щоб ті допомогли створити в ЗМІ видимість війни США проти албанського терористичного угруповання, тим самим відвернувши увагу виборців від секс-скандалу, в якому напередодні виборів опинився президент, який балотується на ще один термін. Декілька дешевих візуальних трюків і громадськість вірить, що США бере участь у війні. Переконавання суспільства у достовірності того, що відбувається, здійснюється за допомогою застосування знятих в умовах студії «кадрів із місця подій», поширення патріотичних роликів та солдатських пісень, інтерв'ю з «учасниками подій», використання певних образів-символів тощо. Розглядаючи сюжет стрічки, через призму концепції симулякрів Ж. Бодріяра, можна зробити припущення про те, що штучно-створена війна є прикладом симулякра третього порядку, симуляцією, абсолютно еквівалентною реальності, проте без оригіналу.

Висновки до розділу 3

У даному розділі об'єктом дослідження виступала концепція «віртуальної реальності». Узагальнюючи отримані дані можна сформулювати наступне трактування даного феномену. Віртуальна реальність – суб'єктивна форма альтернативної реальності, яка є результатом активності іншої реальності.

Похідним терміном від віртуальної реальності є «гіперреальність». Дане поняття ввів Ж. Бодріяр, позначаючи їм ту реальність, у якій відбувається симуляція дійсності, в результаті чого стираються межі між справжнім та ілюзорним. Гіперреальність характеризується символічним відображенням дійсності, почуттям втрати реальності, штучним заміщенням реального уявним, віртуалізацією усіх процесів які відбуваються в соціумі, науці та культурі.

Відбувається транслювання сенсів, які не відповідають справжнім подіям, що в свою чергу шкодить об'єктивності. Гіперреальність являє собою втілення образів-знаків, які Бодріяр визначає як «симулякри». Звідси, симулякр – образ відсутньої дійсності, знак, за яким немає жодної реальності. Симулякр є структурною частиною симуляції – реальності, яку було заміщено, імітовано або відтворено знаками реального. В результаті, симуляція стає основною версією реальності, а оригінал втрачає своє значення.

В ході аналізу концепції симулякрів за Бодріаром було виділено чотири фази еволюції симулякра: 1) образ копіює базову реальність; 2) образ копіює, маскує та спотворює базову реальність; 3) образ маскує відсутність базової реальності; 4) фаза чистої симуляції, де образ не має відношення до будь-якої реальності, він є своїм власним симулякром.

Також, було систематизовано порядок симулякрів описаний в праці «Симулякри та симуляція», згідно якому було виокремлено симулякри першого, другого та третього порядку. Засобом подальшого дослідження напрацювань філософа у роботі «Прозорість зла» до концепції було додано четвертий порядок симулякрів, який, на думку автора трактату, виступає своєрідним підсумком усього процесу симуляції.

Згідно результатам проведеного дослідження, було сформульовано висновок, що у сучасному соціальному середовищі симулякрами можуть виступати будь-які процеси або явища, включаючи соціальні мережі, рекламу, маркетинг, політику, медіа, моду, мистецтво, науку тощо.

В якості емпіричної частини дослідження феноменів симуляції та симулякризації було проведено аналіз роботи Бодріара «Війни в Затоці не було», яка в свою чергу, стала критикою до політичної події 1991-го року – війни в Перській Затоці. Ці події започаткували нову еру репортажів про конфлікти, оскільки теле-агенція CNN вперше в історії перенесла кадри бойових подій на екрани телевізорів глядачів усього світу в режимі реального часу. В контексті висвітлення засобами масової інформації подій війни в Перській Затоці було

запропоновано трактування «ефекту CNN», як здатності медіа впливати на політичні рішення, формуючи власний порядок денний.

Основою для дослідження процесу продукування симулякрів третього порядку було обрано стрічку Баррі Левінсона «Хвіст крутить собакою», в якій «зсередини» демонструється процес маніпулювання суспільною свідомістю в ході перебігу політичних кампаній, роль ЗМІ у цьому процесі, а також створення симулякру у вигляді штучної війни, і як результат «гіперреальності», яка повністю заміщує собою об'єктивну реальність.

ВИСНОВКИ

Отже, в ході дослідження ролі сучасних медіа у конструюванні соціальної реальності було отримано наступні результати:

Маніпуляція суспільною свідомістю, як один з найефективніших способів керування масами являє собою технологію прихованого психологічного впливу, який реалізується шляхом впровадження суб'єктом у психіку об'єкта власних мотивів, цілей, бажань, намірів, з метою встановлення повного або часткового контролю над думками останнього. Існує два основних підходи щодо оцінки маніпулятивного впливу: прихований вплив, спрямований спонукати співрозмовника до здійснення цілей маніпулятора та одностороння форма взаємодії, спрямована на применшення цінності іншого. Аналіз рівнів маніпулювання дозволив виділити наступні три фази: 1) посилення вже існуючих у свідомості положень; 2) часткова зміна поглядів; 3) кардинальна зміна життєвих установок, шаблонів поведінки та стилю мислення. «Пропаганду» можна визначити, як процес цілеспрямованого поширення певних наративів, ідей та шаблонів поведінки серед широкої громадськості. В якості результату дослідження взаємозв'язку понять маніпуляції та пропаганди, можна сформулювати припущення про те, що пропаганда є метою, а маніпуляція – одним із засобів реалізації цієї мети.

Найбільш актуальними прийомами реалізації маніпулятивного впливу через канали медіа є: дезінформація, посилення на анонімний авторитет, спіраль мовчання, технологія «тримай злодія», забовтування, замовчування, стереотипізація, підміна понять, зворотний зв'язок, висмикування із контексту, емоційний резонанс, отруйний сендвіч, цукровий сендвіч, буденна розповідь, міфологізація, ефект присутності, створення інформаційної реальності, інформаційна блокада, ефект бумерангу, коментарі, ефект ореолу, ефект первинності, класифікатори, констатація факту, помилкова аналогія та зараження.

Реклама, як засіб маніпулювання являє собою технологію стимулювання збуту, способом залучення важелів психологічного тиску на психіку індивіда. Вона формує потреби споживачів, їх стиль життя, ідеологію, і як результат – масову свідомість.

Методи психологічного впливу, які часто використовуються в рекламних кампаніях, включають: формування образу товару, за принципом «знайомості», рекомендації від звичайних користувачів товару, маніпуляції з числами та статистикою, продаж стилю життя, введення найменування чи рекламного слогана товару в активний лексикон споживача, створення ілюзії поінформованості про пропонований товар, маніпулювання науковими фактами з метою створення ілюзії переконливості, залучення медійних особистостей, використання порад від «експертів», апеляцію до прогресу та ін.

В ході аналізу маніпуляцій в рекламних кампаніях на прикладі практичних кейсів фігурування світових брендів L'Oréal та Volkswagen в епіцентрі скандалів, пов'язаних із використанням дезінформації в рекламних повідомленнях було доведено факт важливості прозорого інформування споживачів про рекламний товар.

Логічним аспектом конструювання соціальної реальності людини є ідеологія. «Ідеологія» - система ідей та поглядів, у якій відображаються інтереси, політичних суб'єктів і яка служить зміні або закріпленню суспільних відносин. Основним каналом для поширення ідеологічних концепцій у суспільстві виступають медіа. Факторами формування ідеологічної свідомості людини є життєвий досвід, комунікації, суспільні інститути та мас-медіа. В ході дослідження було виявлено, що мас-медіа відіграють у цьому процесі найбільш суттєву роль.

Розгляд ідеологічної функції медіа на прикладі популярних фільмів СРСР («Броненосець Потьомкін» і «Весілля в Малинівці») та Голівуду («Форрест Гамп» і «Найкращий стрілець») дозволив зробити висновок про те, що

кінематограф, як різновид медіа, є потужним ідеологічним інструментом, який застосовується для формування політичної свідомості суспільства.

Поняття «гіперреальності» в контексті феномену «віртуальної реальності», характеризується процесом штучного заміщення реального уявним. Згідно Бодріяру, це реальність, яку не просто можна відтворити, а яка завжди уже є відтвореною.

В результаті безпосереднього розгляду концепції «Симулякрів і симуляції» Ж. Бодріяра, визначено сутність «симулякра», як базового структурного компонента гіперреальності. Симулякри – це образи, що поглинають реальність. В їх основі лежить порожня форма, знак, за яким немає реальності.

Окрім того, виокремлено чотири фази розвитку образу за Бодріаром: 1) образ достовірно відтворює базову реальність; 2) образ маскує або спотворює базову реальність; 3) образ маскує відсутність базової реальності; 4) образ не має відношення до реальності, будучи власним симулякром у чистому вигляді.

В ході дослідження теорії трьох порядків розвитку симулякра, які включають в себе: симулякри першого порядку (які діють на основі природного закону цінності), симулякри другого порядку (які діють на основі ринкового закону вартості) та симулякри третього порядку (які діють на основі структурного закону цінності) відбулось народження нового – четвертого порядку симулякрів, який за своєю суттю є повним запереченням реальності. Фактично, це знак, який виражає відсутність висловлювання. Процес функціонування симулякрів, як основних структурних одиниць творення культурного, політичного та соціального контексту сучасності є всеохоплюючим, оскільки розповсюджується на усі сфери людського буття, починаючи від реклами, маркетингу, політики та медіа, закінчуючи модою, мистецтвом, наукою тощо.

Події в Перській Затоці 1991-го року лягли в основу найбільш популярної праці Бодріяра - «Війни в Затоці не було», яка поставила під сумнів факт реального перебігу воєнного конфлікту. Висвітлення війни в Затоці також стало

одним із ключових моментів для медіа-корпорації CNN, яка вперше в історії перенесла кадри бойових подій на екрани телевізорів в режимі реального часу, започаткувавши еру теле-репортажів.

Критика Бодріяра стала натхненням для стрічки Баррі Левінсона «Хвіст крутить собакою», яка розкриває деталі використання засобами масової інформації симулякрів третього порядку в процесі конструювання «гіперреальності». Симулякром, в даному випадку, виступає штучно створена подія-війна, яка згідно теорії симулякрів, відноситься саме до третього порядку, через відсутність фундаментальної реальності, яка би могла стояти за цією подією, тобто вона є копією без оригіналу, реальністю, яка маскує те, що її не існує ховаючись за ознаками реального.

Підсумовуючи усі отримані результати, можна зробити висновок про те, що суспільна свідомість є об'єктом постійного впливу мас-медіа – основного інструмента реалізації маніпулятивного, пропагандистського та ідеологічного впливів. Медіа широко використовуються з метою створення та підтримки ілюзії істинності, реальності, а також нав'язування певних установок, ідей та переконань, з метою формування неправдивого, викривленого уявлення індивіда про себе та світ в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). – К. : [НПУ ім. М.П.Драгоманова], 2006.
2. Денисюк Ж.З. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики, Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управ-ління, Том 32 (71) No 2 2021, URL: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.2/08> (дата звернення 9.04.2024)
3. Ніт Д.І. Проблема спотворення соціальної реальності [Електронний ресурс]. / Д. І Ніт // Електр. дан. (1 файл) – Режим доступу: <http://lib.socio.msu/l/library> (дата звернення: 15.04.2024)
4. Лісовий В. Ідеологія // Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. І. Шинкарука. — К. : Абрис. 2002. — С. 235—236.
5. [Електронний ресурс] URL: [http://www.aup.com.ua/upload/manipulation\[1\].pdf](http://www.aup.com.ua/upload/manipulation[1].pdf) (дата звернення: 18.04.2024)
6. Суспільне буття і суспільна свідомість // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. ред.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. С. 619. 742 с.
7. Тепенчак Т. П. Феномен маніпуляції свідомістю: естетико-культурологічний аспект монографія / Т. М. Тепенчак. — К. : НАКККІМ, 2013.
8. Культура. Ідеологія. Особистість.: Методолого-світоглядний аналіз. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. 2-е вид. К.: Знання України, 2005.
9. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. 304с.
10. Владленова І. В. Концептуальне оформлення поняття «ідеологія»: філософські підходи // Вісник НЮаУ ім. Ярослава Мудрого. — 2014. — № 2. — С.50-57.

11. Застольська В.В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. -- №17. -- 2010. // URL: http://www.phildep.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Vydanna/FPGN/N_16-17.pdf (дата звернення: 21.04.2024)

12. Ковалевська Т.Ю. Реклама як маніпулятивний дискурс. *Актуальні проблеми вербальної комунікації: Мова та суспільство*: зб. наук. пр. К., 2004.

13. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа // Наукові записки [НУ «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. — 2010. — Вип. 7. — С. 164-176.

14. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ: Академвидав, 2004. 208с.

15. Бойко О. Пропаганда // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011

16. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні... Галицький економічний вісник. 2014.

17. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. Інформація і право. 2021.

18. Символічний обмін і смерть / Пер. з фр. Л. Кононовича. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.

19. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхуна. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004.

20. Черних Г. А. Бодріяр, Жан // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Бодріяр, Жан>

21. Фатальні стратегії / Пер. з фр. Л. Кононовича. Львів : Кальварія, 2010. 192 с.

22. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. — Київ: Видання ОСНОВИ пер. з англійської В. Ховхун, 2004. — 230 с.

23. Ковалевський В. Бодрійяр Жан // Політична енциклопедія / Гол. редкол. Ю. Левенець. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 70.

24. Скалацька О. В. Поняття "гіперреальність" у філософських поглядах Ж. Бодрійяра / О. В. Скалацька // Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 13-14 лютого 2015 р.) / НУ «ОЮА», Одеське відділення Міжнародної асоціації студентів політологічної науки, за заг. ред. Д. В. Яковлева – Одеса : НУ «ОЮА», 2015. – С. 25-28.

25. Дроздовський Д. Пам'яті Жана Бодрійяра. 2007. URL: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/278/41/> (дата звернення: 19.05.2024)

26. [Електронний ресурс] URL: <https://entertainment.ie/amp/movies/movie-news/in-defence-of-top-gun-230153/> (дата звернення: 20.05.2024)

27. Максим Миревич. «Як у радянських фільмах брехали про Україну». 2019. URL: http://archive-ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=2350 (дата звернення: 21.05.2024)

28. “Медіаконструювання реальності соціальними мережами». URL: <http://um.co.ua/12/12-7/12-70524.html> (дата звернення: 21.05.2024)

29. Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць / за заг. ред. д.філос.н. Журби М.А. – Монреаль: СРМ «ASF», 2018. – 122 с.

30. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз. – Рукопис.

31. Лютий Т. (у співпраці з О. Ярошем). Ідеологія: матриця ілюзій, дискурсів і влади. К.: НаУКМА, 2016. 200 с.

32. Jean Baudrillard // Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2005. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> (дата звернення 21.05.2024)

33. Danesi F. L'Extase esthétique. Jean Baudrillard et la consommation/consumation de l'art. Paris : Sens & Tonka, 2014. 48 p.

34. Jean Baudrillard, *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press, 1995; William Merrin, *Baudrillard and the media*. Polity Press, 2005, pp. 83–93; Paul Feldman and Corinna Lotz, *A world to win: a rough guide to a future without global capitalism*. London: Lupus Books, 2004
35. Jean Baudrillard / *Mots de passe. D'un fragment l'autre*, 2000.
36. Baudrillard, Jean. *La Transparence du Mal*. 19
37. Peter L. Berger, Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor. 1967.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: «Сучасні медіа як інструмент конструювання соціальної реальності» присвячена дослідженню впливу сучасних медіа на процес формування нашої реальності, а також класифікації маніпулятивних інструментів, які медіа використовують для встановлення власного порядку денного. У роботі також розглянуто концепцію побудови віртуальної реальності за Ж. Бодріаром, в контексті продукування «фейків» засобами масової інформації.

Об'єктом дослідження виступають сучасні медіа, як потужний маніпулятивний інструмент конструювання власної реальності.

Предмет – процес впливу медіа на суспільну свідомість.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні концептуальних і практичних підходів до визначення особливостей розповсюдження засобами масової інформації певних наративів, шляхом використання маніпулятивних технік та прийомів в процесі створення власних медіа-повідомлень.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати вичерпні визначення поняттям ідеологія, маніпуляції суспільною свідомістю, віртуальна реальність, симуляція, симулякр та ін. 2) класифікувати маніпулятивні прийоми 3) типологізувати досліджувані явища. Результатом аналізу є визначення ролі сучасних медіа у формуванні та впливі на соціальну реальність, аналіз механізмів, якими користуються медіа для конструювання соціальної реальності, вивчення впливу сучасних медіа на суспільну свідомість та перспективи їх подальшого розвитку, розгляд можливостей інформаційних технологій у зміні соціокультурних норм та цінностей через медіа, оцінка етичних аспектів використання сучасних медіа для конструювання соціальної реальності.

Ці напрацювання допоможуть зробити висновки про важливість розуміння впливу медіа на сучасне суспільство та можливостей його трансформації через медійну діяльність.

Ключові слова: медіа, маніпуляції, віртуальна реальність, ідеологічний вплив, симуляції, симулякр.

ABSTRACT

Thesis on the topic: «Modern media as a tool for constructing social reality» is devoted to the study of the influence of modern media on the process of shaping our reality, as well as the classification of manipulative tools that media use to set their own agenda. The work also considers the concept of building a virtual reality according to J. Baudrillard, in the context of the production of «fakes» by the media.

The object of research are modern media, as a powerful manipulative tool for constructing one's own reality.

The subject is the process of media influence on public consciousness.

The purpose of the qualification work is to study conceptual and practical approaches to determining the peculiarities of the dissemination of certain narratives by the media by using manipulative techniques and techniques in the process of creating their own media messages.

Analysis of the source base allowed: 1) to provide exhaustive definitions of the concepts of ideology, manipulation of public consciousness, virtual reality, simulation, simulacrum, etc. 2) to classify manipulative techniques 3) to typologize the phenomena under study. The result of the analysis is the determination of the role of modern media in the formation and impact on social reality, the analysis of the mechanisms used by media to construct social reality, the study of the influence of modern media on social consciousness and prospects for their further development, the consideration of the possibilities of information technologies in changing socio-cultural norms and values through media, the assessment of the ethical aspects of using modern media to construct social reality.

These findings will help to draw conclusions about the importance of understanding the impact of media on modern society and the possibilities of its transformation through media activities.

Keywords: media, manipulations, virtual reality, ideological influence, simulations, simula