

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 «Маніпуляція масовою свідомістю в СРСР і сучасній Україні»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Олійник В.Ю.

Науковий керівник: кандидат соціологічних наук Калашнікова А.О.

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) бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

« ____ » _____ 2024 року

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

Олійник Владислави Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: « Маніпуляція масовою свідомістю в СРСР і сучасній Україні »

керівник роботи _____ кандидат соціологічних наук _____

_____ Калашнікова Аліна Олександрівна _____

(ім'я, прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “01” квітня 2024 року №1006-5/747

2. Строк подання студентом роботи _____ 24.05.2024 _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Особливості впливу засобів масової інформації на масову свідомість;
- Аналіз маніпуляцій масовою свідомістю у СРСР;
- Аналіз особливостей реклами, інформації та пропаганди в СРСР у 30-х роках ХХ ст.;
- Механізм маніпулювання масовою свідомістю у сучасному світі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми дипломної роботи
2	Уточнення понять «засоби масової інформації» та «маніпуляції в медіа»
3	Розгляд особливостей впливу засобів масової інформації на масову свідомість
4	Дослідження особливостей маніпуляцій масовою свідомістю в ЗМІ в різні історичні періоди
5	Аналіз результатів та формулювання висновків
6	Оформлення дипломної роботи

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент



Владислава ОЛІЙНИК

Керівник роботи



Аліна КАЛАШНІКОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ПРОБЛЕМИ	6
1.1. Особливості впливу засобів масової інформації на масову свідомість.....	6
1.2. Маніпуляції масовою свідомістю в ЗМІ.....	14
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАНІПУЛЯЦІЙ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У СРСР.	27
2.1. Маніпуляції масовою свідомістю в радянські часи.....	27
2.2. Маніпуляції масовою свідомістю в сучасній Україні.....	40
2.3. Маніпуляції масовою свідомістю: порівняння і прогноз.....	58
Висновки до розділу 2.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Інформаційна дійсність сьогоденного світу стала надзвичайно різноманітною і доступною завдяки новим засобам масової комунікації та розвитку інформаційних технологій. Це створює унікальні можливості для впливу на громадську думку і формування суспільної свідомості через поширення різноманітних переконань, цінностей та ідеалів.

Медіа виконують ключову роль у формуванні картини світу кожного індивіда, проте ця картина не завжди є об'єктивною через різноманітні фактори, що впливають на виробництво контенту. Наприклад, орієнтація медіа на комерційний успіх часто призводить до зміни або перекручення інформації для привертання уваги аудиторії або задоволення певних інтересів. Інформація, що поширюється ЗМІ, може сприяти утворенню стереотипів і впливати на мислення, потреби та інтереси людини. У сучасному інформаційному середовищі, перенасиченому інформацією, важливо розвивати критичне мислення та вміння аналізувати інформацію з різних джерел, щоб ефективно опиратися маніпулятивному впливу медіа. Однак виникає питання, чи пов'язаний цей вплив із характером медіа? Яким чином змінюється сам характер маніпуляції масовою свідомістю в медіа у залежності від того, якими технологіями він забезпечений?

Відповідно, актуальність теми дослідження зумовлена тим, що розвиток засобів масової комунікації, зокрема Інтернету та соціальних мереж, значно змінив способи поширення інформації, але характер зв'язку маніпулятивного впливу з медіа лишається невиявленим. Це є проблемою, оскільки сучасний інформаційний простір дозволяє розповсюджувати інформацію швидко та великими обсягами, а також легко маніпулювати нею.

Поширення неправдивої інформації може здійснюватися через різні канали та методи: від фейкових новин у соціальних мережах до маніпулятивних технік у традиційних медіа. Часто ці методи використовуються для впливу на свідомість та переконання аудиторії,

формування громадської думки та підтримки певних політичних чи комерційних інтересів.

Тому дослідження розвитку маніпуляції інформацією у різні періоди історії та її впливу на суспільство має велике значення сьогодні. Важливо розуміти, які механізми використовувалися у попередні епохи, а які сьогодні використовуються для маніпуляції інформацією, як це впливає на громадську думку та як можна протистояти цим явищам для забезпечення доступу до достовірної інформації та збереження демократичних цінностей.

Теоретичною основою роботи є концепції таких вчених: Р. Lazarsfeld, V. Lippman, К. Hovland, А. Kempbell, Дж. Klapper, М. Маккомбас. У дослідження української журналістики зробили значний внесок українські вчені А. Сіленко, В. Коляденко, Ю. Кобзар, Е. Мамонтова, О. Білорус, О. Чернецька, С. Кащавцева.

Емпірична основа роботи: під час дослідження опрацьовано матеріали архіву відділу освіти Красноградської районної державної адміністрації Харківської області; протоколи засідань Виконкому міської Ради депутатів трудящих (архів Красноградської районної адміністрації Харківської області); архів Красноградського краєзнавчого музею імені П.Д.Мартиновича.

Мета: проаналізувати особливості маніпуляцій масовою свідомістю у різні періоди історії.

Задачі:

1. Розглянути вплив засобів масової інформації на масову свідомість.
2. Дослідити особливості маніпуляцій масовою свідомістю.
3. Проаналізувати маніпуляції масовою свідомістю в радянські часи.
4. Дослідити особливості маніпуляцій масовою свідомістю у сучасному світі, зокрема, в Україні.
5. Надати стратегічний прогноз подальшого розвитку медіаманіпуляцій.

Об'єкт – маніпуляції масовою свідомістю у ЗМІ.

Предмет – особливості маніпуляцій масовою свідомістю у різні періоди історії.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, порівняння, ретроспектива, екстраполяція синтез висновків), вторинний аналіз даних кількісних досліджень.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження становить 67 сторінок, з яких основного тексту – 69 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ПРОБЛЕМИ

1.1. Особливості впливу засобів масової інформації на масову свідомість

Розвиток інформаційного суспільства дійсно призводить до великого потоку інформації, який супроводжується появою нових засобів та джерел трансляції. Цей потік інформації може бути як корисним, так і шкідливим для людей, залежно від того, як вони здатні обробляти та аналізувати цю інформацію.

Формування медіаграмотності є ключовим аспектом в сучасному світі. Це означає, що людина повинна вміти аналізувати і критично оцінювати інформацію, яку вона отримує від різних джерел масової інформації. Медіаграмотний громадянин вміє розрізняти об'єктивні новини від фейкових, розуміє природу медіаманіпуляцій та має навички аналізувати рекламу та пропаганду.

Однак, для формування медіаграмотного суспільства необхідно не лише особисте бажання кожної людини розвивати ці навички, але й підтримка від освітніх інституцій, уряду та суспільства в цілому. Важливо створювати програми та ресурси для навчання медіаграмотності, включати ці питання в освітній процес та поширювати інформацію про необхідність розвитку цих навичок серед громадян.

Таке суспільство, де люди володіють медіаграмотністю, буде більш стійким до медіа-маніпуляцій, здатним адекватно реагувати на інформаційні виклики та приймати обґрунтовані рішення.

Телебачення продовжує мати значний вплив на суспільство, особливо з урахуванням поширеності цього засобу масової інформації. Його здатність створювати образи та формувати картину світу може впливати на менталітет і цінності людей. Однак, зростання впливу Інтернету та соціальних мереж поступово змінює цей ландшафт.

Засоби масової інформації, включаючи телебачення, можуть впливати на формування менталітету та системи цінностей суспільства. Вони не лише передають інформацію, але й створюють образи, які можуть укріплюватися у свідомості людей і формувати їхні погляди на світ. На сьогоднішній день мас-медіа активно впливають на культурні та етичні стандарти, а також на спосіб сприйняття різних аспектів життя.

Варто визнати, що спрощення і розчленованість образів у медіа може призвести до переоцінки цінностей та норм поведінки. Наприклад, еротизація та сексуалізація у медіа може впливати на молодь і формувати її уявлення про інтимність та міжособистісні стосунки. Тому важливо виховувати критичне мислення та медіаграмотність, щоб кожна людина могла свідомо оцінювати інформацію, яку вона отримує від медіа та зберігати свої особисті цінності.

Так, вплив мас-медіа на формування громадської думки та масову свідомість дійсно є значним. Масові комунікаційні засоби мають потужний вплив на індивідуальне сприйняття, емоції та поведінку кожної людини, а також на загальні уявлення і погляди суспільства.

У сучасному світі засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки через розповсюдження інформації, коментарів та аналізу подій. Однак, разом з цим, вони також можуть використовуватися для маніпулювання масами інформацією, що може призвести до спотворення реальності та впливу на поведінку суспільства.

Щоб захистити себе від маніпулятивного впливу мас-медіа, важливо розвивати критичне мислення, аналізувати інформацію з різних джерел, шукати об'єктивність у поданні фактів та дотримуватися принципів медійної грамотності. Також важливо підтримувати розвиток незалежних ЗМІ та відстоювати свободу слова та доступ до інформації.

Мас-медіа використовують різноманітні психологічні та емоційні прийоми для впливу на свідомість та поведінку аудиторії. Зокрема, вони використовують здатність людини до перенесення, будування аналогій і

асоціативних рядів для створення та посилення певних іміджів, образів та настроїв.

Музичний супровід, кольорова гама та інші аспекти аудіовізуального дизайну впливають на емоційний стан глядача або слухача, створюючи певний настрій та підсилюючи ефективність сприйняття інформації.

Крім того, мас-медіа можуть використовувати лінгвістичні та інші мовні засоби для маніпулювання аудиторією, викривлення масштабів подій та часу, звернення до негативних рівнів свідомості та інші техніки впливу.

Мас-медіа мають значний вплив на формування уявлень, переконань і ставлення суспільства до різних явищ. Зокрема, вони використовують різноманітні прийоми психологічного впливу, такі як методи непрямого навіювання у рекламі або формування настрою через випуски новин та інші інформаційні матеріали.

Реклама, що супроводжує медійний контент, часто використовує психологічні техніки для залучення уваги та формування бажань. Випуски новин та інші програми також впливають на настрій суспільства та індивідуальні вподобання через показ певних сюжетів і змісту.

Звичка користуватися медіа і екранами є стандартною для сучасних людей, і вони використовують ці ресурси для здобуття інформації про світ, формування своїх соціальних уявлень і зразків поведінки. Це впливає на їх сприйняття світу та формування світогляду.

Механізми маніпуляції через мас-медіа дійсно можуть бути дуже дієвими, оскільки вони враховують психічні особливості людини і здійснюються опосередковано, часто непомітно для самої людини. Засоби мас-медіа впливають на формування особистої думки, визначення ставлення до різних явищ, вибір політичних партій чи лідерів, а також на багато інших аспектів життя.

Особливість цих механізмів полягає в тому, що вони працюють на підсвідомому рівні, поступово змінюючи погляди, ідеї, бажання та переконання людини. Це може призвести до того, що людина навіть не

помітить, як її власні уявлення і поведінка змінюються під впливом медійного контенту.

Кількість і різноманітність механізмів маніпуляції через мас-медіа дійсно дуже великі, що може створювати напруження для людини, яка сприймає цей контент. Важливо мати можливість проконтролювати та проаналізувати власні стани та зміни у поведінці, щоб уникнути негативного впливу маніпуляції.

Збереження цілісності власного «Я» та розвиток критичного мислення дійсно можуть допомогти виявити та запобігти маніпулятивним впливам через мас-медіа. Слідкування за власним здоровим глуздом, порівняння власних переконань та поведінки з поведінкою опонента, а також постійний аналіз споживаного контенту допомагають зберегти свою самоідентичність та уникнути негативного впливу.

Концепція Г. Маклюєна, яка вказує на те, що мас-медіа суттєво змінюють як саме життя людини, так і її саму, дійсно важлива. Засоби мас-медіа мають значний вплив на формування цінностей, світоглядних установок та моделей поведінки в суспільстві. Журналісти, впливаючи на різні категорії населення через мас-медіа, можуть пропагувати певні цінності та стереотипи, що призводить до поширення спільних смаків та форм споживання культури серед населення.

Дослідження впливу журналістики на соціально-політичні зміни в суспільстві проводили зарубіжні дослідники P. Lazarsfeld, V. Lippman, K. Hovland, A. Kempbell, D. Klapper, M. Makkombas та українські вчені А. Сіленко, В. Коляденко, Ю. Кобзар, Е. Мамонтова, О. Білорус, О. Чернецька, С. Кащавцева.

Функція журналістики у суспільстві справді полягає у безпосередньому інформуванні громадян про актуальну та важливу соціальну інформацію, яка впливає на їхнє життя. Однак виконання цієї функції може варіюватися залежно від політичної системи країни.

У країнах колишнього союзу, таких як Україна, існують нормативні акти, які регулюють діяльність журналістів. Наприклад, Україна врахувала досвід країн Балтії, які успішно подолали перехідний період і увійшли до Європейського Союзу. Трансформація медіа в цих країнах мала свої специфічні особливості, що відрізнялись від західних концепцій медіа.

Важливо розрізняти поняття «спільнота» та «суспільство». Суспільство складається з організацій та інституцій, тоді як спільнота характеризується невлмовимою цілісністю, включаючи ментальність, культурно-політичну традицію та колективну свідомість. Громадянське суспільство, згідно з деякими дослідниками, характеризується саме суспільство, а не спільнота.

Розвиток громадянського суспільства у нашій державі потребує часу та системних зусиль. Справді, Україна знаходиться на етапі формування громадянського суспільства, і це може бути схоже на ситуацію в країнах, таких як Грузія, Вірменія та Азербайджан.

Важливо зазначити, що для будівництва громадянського суспільства та створення сучасної нації потрібна формування громадської думки. Проте цей процес повинен відбуватися в межах певних цінностей та ідеалів, які сприяють підтримці демократії, прав людини та правової держави.

Щодо ролі медіа в цьому процесі, важливо, щоб вони діяли як незалежні інформаційні джерела, здатні висвітлювати різноманітні точки зору та погляди на різні питання. При цьому важливо забезпечити рівновагу між свободою висловлювання та відповідальністю за інформацію, яка надається громадськості.

Розміщення медіа під прицілом влади свідчить про їхню велику суспільну значущість, оскільки вони відображають суть та перспективи розвитку суспільства. Однак важливо забезпечити, щоб цей приціл не перетворився на цензуру або обмеження свободи слова, що є невід'ємною складовою демократичного суспільства.

Медіа-канали та онлайн-ресурси мають великий вплив на суспільство країн, проте, як вказано, друковані джерела не отримали такого визнання. Це

може бути пов'язано з різними факторами, включаючи зміни у споживчих звичках та популярності онлайн-медіа.

Приватні медіа, які не піддаються контролю держави за змістом, дійсно відіграють важливу роль у розповсюдженні різноманітної інформації. Однак це також ставить під питання об'єктивність та правдивість інформації, яка подається громадськості. Відсутність чіткої національної ідеології та державно-політичних орієнтирів може призвести до прищеплення різних культурно-ціннісних орієнтацій через медіа.

У зв'язку з цим, важливою стає роль журналістики у забезпеченні об'єктивності, правдивості та різноманітності інформації, що подається громадськості. Це вимагає етичних стандартів та професійної діяльності з боку журналістів, а також активної участі суспільства у медіа-просторі для забезпечення свободи слова та доступу до об'єктивної інформації.

Виправдовуючи себе різними метриками та стандартами, медіа часом вдаються до різноманітних методів маніпулятивного впливу на аудиторію. Ось деякі з них:

Вибіркове подання фактів: медіа можуть відбирати та підкреслювати ті факти, які відповідають їхній позиції чи агенді, подаючи необ'єктивне уявлення про подію або проблему.

Навіть заголовки не відповідають контенту: Публікації можуть мати заголовки, які не відображають суть матеріалу або перебільшують його значення, що може призвести до спотворення реальності для читачів.

Публікація застарілої інформації: медіа можуть опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність, що може вводити аудиторію в оману щодо поточного стану справ.

Некоректне цитування джерел: це включає витягнення цитат з контексту або використання лише тих фрагментів, які підтримують власну позицію, що може призвести до спотворення значення оригінальних висловлювань.

Ці методи, разом з іншими, створюють середовище, де інформаційна правда часто стає жертвою політичних або комерційних інтересів медіа. Це нагадує нам, наскільки важливо залишатися критично налаштованими до отримуваної інформації та перевіряти її з різних джерел перед ухваленням рішень або формуванням думок.

Мас-медіа впливають на формування ціннісної орієнтації суспільства через різноманітні методи:

Синтез цінності через спостереження: медіа можуть створювати синтез певної цінності шляхом показу реальних фактів суспільного життя та подій, що сприймаються аудиторією.

Популяризація вже існуючих цінностей: Ідеали або негативні явища, які вже існують у суспільстві, можуть бути популяризовані або аналізовані медіа з метою впливу на громадську думку.

Пропаганда цінностей через масові кампанії: Медіа можуть активно просувати певні цінності шляхом різних форм пропаганди, включаючи рекламу, освітні програми, соціальні кампанії тощо.

Щодо «атаки на демократію» через мас-медіа, це відображає сучасні тенденції дезінформації та маніпуляції, які стають все більш поширеними в інформаційному просторі. Це може включати розповсюдження фейкових новин, маніпуляцію фактами, агітацію та інші методи, спрямовані на вплив на громадську думку та створення певного політичного або суспільного настрою.

Зміни в інформаційному просторі, зокрема в перехід від монополії держави на новини до розмаїття джерел інформації в інтернеті, відображають сучасні реалії. Це робить важливими питання прозорості, об'єктивності та критичного мислення у сприйнятті інформації.

З появою інформаційних інтернет-ресурсів та соціальних мереж, медіа перестали бути єдиною джерелом новин для багатьох людей. Це призвело до руйнування класичної ієрархії виробництва новин та змінила критерії

новинності. Стандарти журналістики, які дотримувалися традиційні медіа, часто порушуються «новими» медіа, які конкурують за увагу аудиторії.

Соціальні медіа та інтернет-ресурси створюють «бульбашку фільтрів», яка обмежує доступ користувачів до різноманітності інформації, а замість цього надає їм змогу більше підтримувати свої власні уподобання та погляди. Це може призвести до появи ехо-камер і посилення політичної та світоглядної поляризації.

У таких умовах дезінформація стає все поширенішою, адже соціальні мережі іноді стають платформою для поширення фейкових новин та іншої дезінформації. Це може бути особливо небезпечним у політичних кампаніях, де ціллю може бути зміна громадської думки або створення сприятливого політичного клімату. Російська імперія активно використовує ці техніки для впливу на громадську думку та подальшого зміцнення своєї політичної позиції, зокрема, у справі з Україною та іншими країнами.

1.2. Маніпуляції масовою свідомістю в ЗМІ

З розвитком інформаційного суспільства доступ до інформації став значно простішим, але разом з цим зростає і кількість маніпуляцій в медіа. Маніпуляції в медіа можуть призводити до спотворення фактів, навмисної дезінформації та впливу на громадську думку в певний спосіб.

Низький рівень критичного мислення серед населення дійсно сприяє поширенню маніпуляцій. Багато людей можуть приймати інформацію з медіа без достатньої перевірки та аналізу, особливо якщо ця інформація підтримує їхні власні упередження або переконання.

Для боротьби з маніпуляціями важливо підвищувати рівень медіаграмотності серед населення, навчати людей критично аналізувати інформацію, перевіряти джерела та розуміти механізми маніпуляцій. Також важливо підтримувати незалежність та об'єктивність медіа, а також просувати розвиток критичного мислення серед населення.

Поняття «маніпуляція» може мати різні конотації, і воно використовується як у негативному, так і у позитивному контекстах. Зокрема, в сучасному інформаційному середовищі медіа-маніпуляції можуть використовуватися як для маніпулювання масами з метою досягнення певних політичних, економічних чи соціальних цілей, так і для стимулювання позитивних змін та надихання до дії.

Важливо розрізняти між цими двома підходами і визначати межу між допустимим впливом та маніпуляцією. В той же час, навіть у випадках, коли маніпуляція використовується з позитивною метою, важливо, щоб цей вплив був чесним і прозорим.

А. Банзерук та О. Невельська-Гордєєва в своїй статті зазначають, що слід визначати три рівні маніпулювання, які включають в себе посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення

електорату до конкретного явища; та докорінну, кардинальну зміну життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень. Дослідження медіа-маніпуляцій є дуже важливим, оскільки вони можуть мати значний вплив на суспільство та громадську думку. Зрозуміння природи цих маніпуляцій дозволить ефективніше боротися з ними та розвивати стратегії для захисту від них.

Розгляд маніпуляцій у контексті маркетингу та комунікацій є дуже важливим. Маніпулятивні техніки можуть бути використані для впливу на споживачів з метою збільшення продажів або отримання підтримки.

Однак важливо розрізняти між маніпуляцією та етичним впливом. Як відзначив С. Сінек, маніпуляція може мати негативні конотації, коли вона базується на використанні підступних або обманливих методів з метою отримання вигоди на шкоду споживачів. У той же час, етичний вплив передбачає використання аргументів та доказів з метою переконати споживачів у цінності товару або послуги.

Отже, важливо, щоб компанії та маркетологи використовували етичні підходи в комунікаціях зі споживачами, дотримуючись прозорості, чесності та поваги до їхніх інтересів. Такий підхід сприяє побудові довіри між брендом і споживачами та сприяє сталому розвитку взаємовідносин.

Два підходи, які виокремлює Д. Устинов, розглядаються з різних точок зору і дають різне розуміння маніпуляцій.

Перший підхід розглядає маніпуляцію як позитивний аспект соціально-психологічної взаємодії. Тут маніпуляція розглядається як спосіб впливу, який не включає примусу чи насильства, але ставить перед собою конкретну мету, що може бути досягнута за допомогою впливу на психологічні механізми іншої особистості.

Другий підхід розглядає маніпуляцію як негативний процес міжособистісної взаємодії. В цьому випадку маніпулятор використовує свою владу або перевагу для маніпулювання іншою особою, знижуючи її цінність та автономію. Цей підхід підкреслює негативні наслідки маніпуляції для

жертви, яка може постраждати внаслідок втрати контролю над власними рішеннями та переконаннями.

Обидва ці підходи важливі для розуміння маніпуляції в сучасному суспільстві, проте вони підкреслюють різні аспекти цього явища та можуть мати різний підхід до оцінки моральності та етичності маніпулятивних дій.

Різні визначення та підходи до маніпуляції відображають різноманітність у розумінні цього поняття в різних дисциплінах та серед науковців.

Прибічники першого підходу більше вважають маніпуляцію як процес впливу, який може бути прихованим і не завжди оголошується заздалегідь. Їхнє розуміння маніпуляції акцентується на тому, що вона може відбуватися через комунікацію та взаємодію, і її мета полягає в досягненні власних цілей.

Прибічники другого підходу, навпаки, бачать маніпуляцію як негативне явище, яке часто пов'язане зі зловживанням впливом та використанням інших осіб для власної користі. Вони вважають, що маніпуляція порушує особистісні межі та може завдати шкоди жертві.

Різні визначення маніпуляції відображають різні аспекти цього явища і враховують його різноманітні аспекти та наслідки. Це дозволяє науковцям та дослідникам збагатити своє розуміння та підхід до дослідження маніпулятивної поведінки.

Визначення маніпуляції, надане Т. Ван Дейком, відображає важливий аспект цього поняття, а саме, його зв'язок із контролем розуму та втручанням у процеси розуміння і формування ментальних моделей. Це розуміння маніпуляції підкреслює, що вона не лише полягає в зовнішніх діях чи впливає на поведінку, але й може впливати на спосіб мислення та сприйняття інформації.

Щодо історичного походження терміну «маніпуляція», зазначеного вами, важливо враховувати, що його використання в різних контекстах може мати різні смисли та конотації. Згідно з вашими визначеннями, термін «маніпуляція» може означати як ручні дії чи операції, так і спритність у

виконанні певних дій. У контексті психології та соціальних наук він частіше використовується для опису впливу на поведінку або переконання інших осіб.

Зазначені вами визначення підкреслюють різноманітність та комплексність явища маніпуляції, а також відображають його різні аспекти та варіації.

Маніпуляції, як виправдано вказано, є поширеним явищем в суспільстві. Вони виникають у процесі міжособистісних взаємодій і можуть мати різні форми та наслідки. Відомо, що маніпулятори використовують різні стратегії та техніки, щоб отримати бажаний результат або вплинути на думку та поведінку інших людей.

Поняття маніпуляції може мати декілька визначень залежно від контексту, в якому воно використовується. У широкому розумінні, маніпуляція може означати будь-які дії або вплив, спрямовані на зміну поведінки або думок інших людей з метою отримати перевагу або досягти власних цілей.

Важливо розуміти, що маніпуляція може бути як позитивною, так і негативною. Наприклад, в процесі комунікації люди часто використовують маніпуляційні техніки, щоб переконати інших у своїй точці зору або вплинути на їхні вчинки. Проте, якщо маніпуляція здійснюється з метою обману, використання або ушкодження іншої особи, то вона стає негативною і може призвести до конфліктів та неприємних наслідків.

Дослідження маніпуляцій може допомогти людям розуміти цей процес, розвивати навички виявлення маніпуляцій та ефективно реагувати на них. Також важливо навчитися використовувати комунікаційні та впливові стратегії, які сприяють побудові здорових та взаємовигідних відносин з оточуючими.

Виділимо чотири характеристики.

Психологічний вплив: Маніпуляція впливає на людину на рівні її психологічних процесів, зазвичай несвідомо або підсвідомо. Вона

спрямована на виклик певних емоцій або думок, які маніпулятор використовує для досягнення своїх цілей.

Насильницький характер: Маніпуляція завжди намагається протистояти волі людини, використовуючи різні техніки або психологічний тиск, щоб змусити її зробити певні дії або прийняти певні рішення.

Чітка мета і план дій: Кожна маніпуляція має конкретну мету, яку маніпулятор намагається досягти. Вона передбачає певний план дій або сценарій, який маніпулятор ретельно продумує, враховуючи можливі варіанти відповідей чи реакцій.

Прихований характер: Маніпуляція зазвичай має прихований або маскований характер, що робить її важкою для розпізнавання. Маніпулятор намагається залишити враження, ніби вплив або пропозиції є безпосередньою потребою або бажанням жертви, тим самим приховуючи свої справжні наміри.

Маніпуляції часто характеризуються прихованим характером і використанням обману. Вони можуть бути викликані різними факторами, включаючи конфлікти внутрішньої природи людини, недовіру до інших, страх або некритичне прагнення одержати схвалення. Маніпулятори та їх жертви часто взаємодіють у маніпулятивних сценаріях, де кожен з них грає свою роль для задоволення власних потреб або цілей.

Маніпуляції можуть виникати через:

Конфлікт з самим собою: Внутрішні конфлікти, недоліки або незадоволення можуть вести до спроб маніпулювати іншими для вирішення власних проблем.

Недовіра і нездатність до любові: Особистість, яка відчуває недовіру або не може відкритися, може використовувати маніпуляцію як засіб захисту або контролю над іншими.

Відчуття безпорадності і страх: Людина, яка відчуває безпорадність або страх, може намагатися впливати на інших, щоб відчути більше контролю або впевненості.

Прагнення схвалення: Некритичне прагнення отримати схвалення від інших може спонукати людину до маніпуляційних дій, щоб забезпечити собі позитивне сприйняття оточуючими.

Ці фактори можуть взаємодіяти, створюючи ситуації, де маніпулятори і жертви знаходяться взаємно залежними від взаємодії, хоча вони можуть і не бути цього свідомі.

Так, можемо визначити маніпуляцію як прихований психологічний вплив, який спонукає адресата до прийняття рішень та виконання дій, що вигідні ініціатору впливу. Важливо враховувати, що маніпуляція ґрунтується на взаємодії між маніпулятором і жертвою, при цьому остання може бути співучасником впливу через зміну власних думок, позицій та настроїв.

Медіа є одним з каналів для здійснення маніпулятивного впливу у сучасному світі. Їх вплив може бути дуже суттєвим, оскільки вони мають потужний засіб досягнення аудиторії та формування громадської думки. Медіа можуть використовувати різні техніки для маніпулювання свідомістю, такі як маніпулятивне подання інформації, зміщення уваги аудиторії на певні теми або збудження емоцій.

Розуміння маніпуляції через медіа важливе для критичного мислення та оцінки оточуючої інформації. Освіченість і здатність аналізувати інформацію допомагають виявляти та уникати маніпулятивних технік. Тому детальний аналіз впливу медіа та розуміння його механізмів є важливим завданням для сучасного суспільства. Медіа є одним з соціальних інститутів, які в різній мірі виконують завдання, покладені суспільством та окремими соціальними групами, щодо впливу на населення в цілому, включаючи різні вікові та соціальні категорії.

Ми можемо відзначити різні методи, якими медіа можуть маніпулювати інформацією для впливу на свідомість аудиторії:

Спотворення: інформацію можна подавати неповністю або з одного боку, що ускладнює формування цілісної картини подій.

Редагування і коментарі: додавання власних домислів та коментарів може спотворити зміст інформації, залежно від політичних чи особистих переконань.

Інтерпретація: інформацію можна тлумачити таким чином, щоб вона підтримувала певний погляд або інтереси.

Приховування деталей: певні деталі можуть бути приховані або недостатньо висвітлені, змінюючи сприйняття подій.

Інформаційний галас: надмірна кількість інформації може перешкоджати її адекватному сприйняттю та аналізу.

Відволікання уваги: яскрава, але несуттєва інформація може відволікти увагу від дійсно важливих подій.

Поширення неперевіреної інформації: навіть неперевірена інформація може бути поширена для впливу на аудиторію.

Формування єдиного погляду: медіа можуть пропагувати певний погляд на інформацію, ігноруючи альтернативні точки зору.

Ці методи демонструють, як медіа можуть використовувати інформацію для маніпулювання свідомістю аудиторії та формування масової думки.

Аспекти впливу медіа можна розглядати з різних точок зору:

По-перше, медіа значно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права та інших. Вони можуть впливати на свідомість та уявлення громадян через різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, газети, Інтернет тощо.

По-друге, медіа можуть виступати як система неформальної освіти та просвіти для різних категорій населення. Користувачі медіа здобувають різнобічні, суперечливі та несистематизовані знання з різних питань суспільного та політичного життя. Проте передача цих знань відбувається через кілька фаз:

Фаза контакту з базовим фактом, необхідна для початку інформаційної комунікації.

Фаза, де канал, що проводить інформацію, надає отриманим відомостям знакову форму, створюючи повідомлення.

Фаза передачі, де відбувається передача інформації за допомогою технічних засобів.

Фаза споживання, коли починаються зміни в системі установок та ціннісних орієнтацій.

Фаза пост-фази, де інформація може впливати на свідомість протягом тривалого часу.

Медіа-маніпуляції можуть використовуватися для викривлення реальності або маніпуляцій, що створюються з метою впливу на аудиторію.

Медіа-маніпуляція – це форма психологічного впливу, яка застосовується через різноманітні медіа-канали, такі як газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет, соціальні мережі тощо, з метою зміни уявлень, думок, поглядів аудиторії та викликання змін у її поведінці та переконаннях.

Медіа-маніпуляція використовує різні засоби та методи впливу, серед яких можна виділити наступні:

Масова інформація: це матеріальні форми інформації, такі як новини, медіапрограми та тексти, які впливають на суспільство, державу або особу через їх поширення в інформаційному просторі.

Невербальні засоби впливу: це система символів, ритуалів та інших суспільно значущих знаків, які впливають на сприйняття інформації. Це можуть бути також просторово-часові організації та дизайн, які впливають на сприйняття.

Соціально-психологічні засоби впливу: це методи, що застосовуються для впливу на психологічні аспекти аудиторії, такі як інформування, стереотипізація, міфологізація та іміджтворення.

Інформування є одним з основних засобів соціального впливу, яке може бути здійснене різними способами, включаючи надання нової

інформації, доповнення інформації про вже відомі елементи дійсності та надання повідомлень, які впливають на змістове поле адресатів.

Ці різноманітні методи медіа-маніпуляції дозволяють впливати на уявлення, думки та поведінку аудиторії, створюючи певну інформаційну обстановку та спрямовуючи її у певний спосіб.

Стереотипізація та міфологізація – це дві важливі концепції, які використовуються для спрощення та регулювання сприйняття соціальних явищ та створення специфічного образу світу.

Стереотипізація орієнтує суб'єктів сприйняття на стандартні та усталені зразки дій і реакцій, що не потребують додаткового пошуку інформації та логічної аргументації. Це дозволяє людям швидко орієнтуватися в складних ситуаціях та уникати інформаційного стресу. Стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними, і вони присутні у кожної людини.

Міфологізація, у свою чергу, полягає в актуалізації гармонійної та несуперечливої картини світу через творче переосмислення сутності явищ. Міфи є багатшаровими повідомленнями, які несуть в собі значущу інформацію та заряджені позитивними емоціями. Вони допомагають сприймати соціально-політичну ситуацію зрозуміліше та виводять свідомість на вищий рівень буттєвих цінностей.

Обидва ці явища є важливими для розуміння та аналізу соціальних процесів. Вони впливають на уявлення людей про світ, формують їхні погляди та переконання, а також впливають на їхню поведінку та взаємовідносини.

Імідж є потужним інструментом впливу, оскільки його формування передбачає конструювання образу, спрямованого на максимально позитивне сприйняття масової аудиторії. Під час розробки іміджу враховуються очікування та цінності цільової аудиторії, що дозволяє навіювати їм ідеальний образ суб'єкта діяльності.

Навіювання, як один із найпоширеніших методів в рекламі, ґрунтується на прихованому стимулюванні реципієнта до виконання певної дії. Цей психологічний вплив змінює мотивацію споживача, враховуючи його бажання та мотиваційні фактори. Навіювання, як зазначається Г. Лебоном та З. Фрейдом, засноване на некритичному сприйнятті інформації, що передається масовій аудиторії, а також на впливі на несвідомий рівень психіки.

Основним завданням реклами, за словами З. Фрейда, є зміна системи цінностей та настанов особистості, що реалізується шляхом використання несвідомого пласта психіки. Такий підхід дає можливість рекламі впливати на споживачів навіть без їхньої свідомої участі та змінювати їхні вчинки та переконання.

Засвоєнням цих ідей ми можемо краще зрозуміти, як вплив наслідування та зараження можуть впливати на масову свідомість та формування поведінки людей:

Зараження: це спосіб впливу, який передається масовим характером інформації з великим емоційним зарядом. Воно спонукає до прийняття певних психічних станів або поведінки.

Наслідування: це соціально-зумовлений процес, коли особа приймає рішення, оптимізовані, пристосовані або змінені відповідно до вже здійснених дій інших. це спрощує взаємодію з суспільством та координує прийняття певних соціальних зразків.

Загалом, ці концепції показують, як вплив зараження та наслідування може бути використаний для формування думок, переконань і поведінки широких мас населення. Розуміння цих механізмів є важливим для аналізу впливу медіа, масових комунікацій та соціальних процесів загалом.

Метод «наклеювання ярликів» є одним із способів впливу на індивіда, що полягає в прив'язуванні певних властивостей, ознак або характеристик до об'єкта чи особи без додаткової аргументації. Цей метод може бути

використаний з метою формування у психологічної картини світу індивіда певних упереджень, уявлень або стереотипів.

Наприклад, якщо надійність та професіоналізм деякої компанії розглядаються як її ключові характеристики, комунікатор може наклеїти ярлик «ненадійний» на конкуруючу фірму, навіть без додаткових доказів або обґрунтувань.

Цей метод може бути особливо ефективним у ситуаціях, коли інформація подається швидко або в обмеженій формі, і коли люди мають тенденцію приймати рішення на основі перших вражень або стереотипів. Однак важливо пам'ятати, що використання цього методу може призвести до спотворення реальності та впливу на поведінку людей на основі фальшивих або неповних інформаційних даних.

Метод «буденна розповідь»: Цей метод використовується для зменшення чутливості людей до негативних подій або явищ, шляхом постійного викладення такої інформації у звичному, повсякденному форматі. Це призводить до ефекту звикання, коли люди перестають реагувати або відчувати турботу про деякі проблеми. Наприклад, постійні звіти про злочинність можуть звикнути людей до ідеї, що це є нормою, і зменшити їх бажання втручатися або реагувати.

Голодування як метод психологічного тиску: Цей метод використовується для примусу влади реагувати на певні проблеми або вимоги, активізуючи громадську свідомість через масові акції, такі як голодування. Це створює тиск на владу через громадський протест та змушує її реагувати на ситуацію, щоб запобігти погіршенню її репутації.

Метод «промивання мізків»: Цей метод використовується для формування нових ідей, понять та уявлень у свідомості людей шляхом систематичного нав'язування певних концепцій через масові комунікації. Це може включати рекламу, політичну пропаганду та інші форми масових повідомлень, що створюють нові уявлення та переконання серед аудиторії.

Ефект бумеранга: Цей метод полягає в тому, що замах на підтоплення опонента або систематичне цькування може викликати протилежну реакцію, збільшуючи симпатію та підтримку до цілей опонента серед громадськості. Це може мати негативний ефект на тих, хто спробував звинуватити опонента, і може змінити ставлення аудиторії до нього.

Використання цих методів може мати значний вплив на мислення та поведінку людей, але вони також можуть бути об'єктом критики через свою етичність та можливі наслідки.

Метод «забовтування» відображається в прихованому підході до певних тем або проблем, що призводить до зниження їх актуальності або створення «інформаційного шуму», який приховує суттєві події. Цей метод може використовуватися для зменшення уваги до певних проблем або для зміни публічного дискурсу.

Метод «переконання» передбачає використання різних прийомів, таких як загальні та пишні фрази, для переконання аудиторії у певних цінностях, нормах та зразках поведінки. Цей метод часто використовується у пропагандистських кампаніях або рекламі для впливу на масову аудиторію.

Ефект присутності використовується для створення ілюзії реальності через використання різних медіа-технік, таких як відеомонтаж та акторська гра, щоб надати враження, що події або ситуації є реальними. Цей метод може бути використаний для залучення уваги глядачів або сприйняття певних ідеологічних позицій.

Проблема сучасних медіа, згадана в останній частині, відображає важливість моральних та етичних стандартів у журналістиці та масових комунікаціях. Занепад цих цінностей може призвести до спотворення інформації та маніпулювання громадською думкою. Тому важливо прагнути до об'єктивності, чесності та правдивості в медіа-діяльності, щоб забезпечити свободу інформації та довіри до журналістики.

Висновки до розділу 1

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у сучасному суспільстві. Вони не лише передають інформацію, а й впливають на утворення громадської думки, формують погляди та ставлення людей до різних аспектів життя. Засоби масової інформації впливають на свідомість і уявлення про світ, і цей вплив може мати значний соціальний та політичний важіль.

Особливо в сучасних умовах, коли доступ до інформації став ширшим і швидшим завдяки Інтернету, роль медіа у формуванні громадської думки стала ще більш значущою. Вони стають ключовими фігурантами у соціальному управлінні та формуванні культурного ландшафту. Проте, разом з цим, виникає і ризик маніпуляції громадською думкою через контрольовану поширення інформацію.

Отже, важливо, щоб медіа виконували свою функцію відповідально, забезпечуючи об'єктивність та різноманітність поглядів, а також сприяли розвитку критичного мислення у своїй аудиторії. Тільки так вони зможуть дійсно сприяти позитивному розвитку суспільства і формуванню національної ідеології, що спирається на оптимістичну перспективу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАНІПУЛЯЦІЙ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У СРСР

2.1. Маніпуляції масовою свідомістю в радянські часи

30 грудня 1922 року на I З'їзді Рад СРСР було утворено Союз Радянських Соціалістичних Республік (СРСР). Спочатку до його складу входили Українська та Білоруська Радянські Соціалістичні Республіки та Закавказька Радянська Федеративна Соціалістична Республіка. У наступні роки до складу СРСР приєдналися інші регіони. З 1956 по 1991 рік до складу СРСР входили 15 союзних республік, зокрема російська, Українська, Білоруська, Узбецька, Казахська, Грузинська, Азербайджанська, Литовська, Молдовська, Латвійська, Киргизька, Таджикицька, Туркменська та Естонська РСР.

Планова економіка та дефіцит продуктів СРСР не сумісний із поняттям «комерційна реклама». Однак, реклама та інформація існували з Радянським Союзом.

21 листопада 1917 року В. Ленін був підписаний «Декрет про введення державної монополії на оголошення». Друкувати оголошення могли лише видання Тимчасового робітничого та селянського уряду в Петрограді та видання місцевих Рад робітничих, солдатських та селянських депутатів.

Так було в період із 1917 р. по 1920 р. можна назвати кілька положень, характеризуючих рекламу на той час. По-перше, усна політична реклама ставала дедалі популярнішою. Вона поєднувалася з політичною агітацією та мітинговою промовою. З'являлося дедалі більше гасел. Деякі з них отримували широку підтримку і навіть у наш час багато хто знає їх («Вся влада Радам!», «Світу та хліба!»).

Функцію емоційного на маси здійснювала усна ярмаркова фольклорна реклама. На торгових площах звучали прозові та римовані оголошення.

Під час Першої світової війни популярність набула агітаційно-рекламної діяльності. Її формою є соціально-політичний плакат. Він містив

заклики бійців до мужності, допомоги пораненим, захисту мирного населення. У революційних плакатах містилися різноманітні гасла та заклики: «Всі на захист Петрограда!», «Все на боротьбу з Денікіним!», «Рятуй Батьківщину!».

З 1917 по 1920 р. лише врахована кількість випущених зразків плакатів наближається до тисячі. Інформаційна функція реклами виконувалася на сторінках центральних газет «Правда», «Известия» та «Економічне життя». Вони публікували про «рубричну рекламу», тобто. стислу інформацію, розподілену за тематичними рубриками. У центральних газетах на перших шпальтах друкувалися оголошення, в яких публікувалися повідомлення про відкриття партійних пленумів та з'їздів, з'їздів Рад.

В умовах НЕПу (1921-1929 рр.) реклама та інформація відрізнялися великою різноманітністю. Відбувається відновлення більшості сфер дореволюційної рекламної комунікації. Встановлюється відносний баланс між політичною агітацією та комерційною рекламою. Відбувається легалізація вільної торгівлі, дрібне та середнє приватне підприємництво. Центром поширення торгово-промислової рекламою були: агенство «Двигун» при газеті «Економічне життя», агенція «Реклам транс» при наркоматі шляхів сполучення та контора «Зв'язок» при наркоматі пошт та телеграфів.

У цей час відроджується жанр усної фольклорної реклами – «крики вулиць». На вулицях чути голоси, що приваблювали перехожих до крамниць із пончиками, газетами, цигарками.

Фольклорна творчість відбиває реалії того часу. У фольклорних закликах з'явилася нова лексика, впроваджена у свідомість людей революцією: «Махорка, вирви око! Підходь, робітничий клас!».

Епоха НЕПу також стала початком радіореклами. У жовтні 1924 р. було створено акціонерне товариство «Радіопередача». До його статуту входило право на прийом та передачу різноманітних відомостей реклами та комерційних оголошень. Цим охоче користувалися центральні магазини

столиці ЦУМ і ГУМ: «Немає сумніву і думі – все для жінки тільки в ГУМі». Основна увага творців агітаційних плакатів перейшла на нову економічну політику, підтримку кооперативного руху, на допомогу голодуючим Поволжя, боротьба з неграмотністю.

Н. Бабурін пише про період 20-х років як про час, коли в цю творчість впроваджується прийом фотомонтажу. Одним із його першовідкривачів є А. Родченко. Також набирає популярності кіномонтаж. Біля витоків цього явища – Дзига Вертов. Його творчість відома завдяки політичній продукції, а особливо агітфільми.

У 1924-1925 р.р. було створено понад сто мультиплікаційних кінореklam. Було активно затребувано майстерність створення товарних та фірмових знаків, відновлено їх державну реєстрацію. 20-ті роки є періодом експериментів, що захопили сфери вивісок та вітрин. Вивіски практично залишилися колишніми, проте вітрини дуже змінилися. Вже не можна було сказати про їхнє запустіння. Не можна упускати і таку форму агітаційної реклами, як виставки.

У 1918 р. у Москві почала функціонувати Постійна промислово-показова виставка ВРНГ. Паризька міжнародна виставка сучасних декоративних і промислових мистецтв, що відбулася 1925 р. вважається найвизначнішим явищем у твердженні російської рекламної культури.

На зміну агітпоїздам та агітпараходам у період НЕПу прийшли пересувні агітстановки та агітбригади. У 1922 р. А. Бабичов розробив проект пересувного агіттеатру. Найбільш численними та різнотипними були рекламні оголошення, опубліковані в газетах «Известия», «Червона нива» та журналі «Вогник». Регулярні рубрики періодичних видань «Час» та «Журналіст» були присвячені аналізу рекламних процесів. До кінця 20-х років було створено Асоціацію працівників реклами при Спілці журналістів СРСР. Так було на рубежі 20-30-х гг. радянські рекламисти добре орієнтувалися у тенденціях розвитку зарубіжної реклами.

Продовольча криза 30-х років XX ст., а також перехід від НЕПу до

загальної командно-адміністративної системи в економіці та тоталітаризму в політиці та ідеології призупинили розвиток торгової реклами, проте рекламні процеси в країні не припинилися і застосовувалися в суспільному житті. На початку 1930 р. провідну роль експортної реклами починає грати Всесоюзно-Західна торгова плата.

У 1929 року за неї починає формуватися організаційна система зовнішньоторговельної реклами на той час. Також у 1929 р. було відкрито Музей радянського експорту. Він складався з відділу зразків товарів, що експортуються з СРСР, і відділу зразків іноземної продукції. Цей музей можна зарахувати до елементів організаційної системи зовнішньоторговельної реклами. Також важливим фактором експортної реклами була участь у закордонних виставках, невід'ємним елементом яких була роздрібна торгівля у вигляді яток.

У 1934 р. на Листопадовому пленумі ЦК ВКП(б) Сталін оголосив скасування карток на хліб. Це означало перехід від нормованого постачання до нормальної торгівлі та, як наслідок, до розвитку вітчизняної реклами. Відбулася інституціоналізація рекламних підприємств.

При Наркомвнуторг СРСР була створена всесоюзна контора «Союзторгоеклама», перейменована в «Торгрекламу» в 1938 р., а при Наркомхарчпром СРСР – об'єднання «Союзхарчпромреклама». 4 лютого 1936 р. Наркомвнуторгом було засновано Рекламне бюро, створене у складі Держторгвидаву і було одним із попередників «Союзторгоеклами». Жанрове різноманіття рекламних текстів у 30-ті роки охоплювало всілякі варіанти та форм відомі на той час.

У 30-ті роки активно розвивалося книгонощі. Основним методом роботи книгонош була індивідуальна розмова з потенційним покупцем у нього вдома. Також широкого поширення набули книжкові базари. Там основним видом рекламування було усне інформування. Перед відкриттям ринку проходила рекламна кампанія, під час якої протягом тижня в місцевих газетах публікувалися анонси та оголошення. Також використовувалися

плакати та афіші. Ще одним явищем 30-х р. є радіофікація країни.

У вересні 1931 р. при Наркоматі пошти та телеграфу було створено Всесоюзний комітет з радіомовлення. На радіо розроблялися різноманітні форми рекламно-агітаційного мовлення. Наприклад, радіопереклички, радіомітинги, радіореїди, радіосуди. Такі прийоми допомагали підвищувати продуктивність праці, підтягуючи відстаючих. Також на радіо важливу роль відігравало самоосвіту. В ефірі регулярно озвучувалася інформація про книги та підручники.

У березні 1931 р. Центральний комітет більшовицької партії видав ухвалу «Про плакатну літературу», де рекомендувалися методи соціалістичного реалізму. Відновилися «Вікна РОСТУ». У 1931-1932 рр. вони видавалися регулярно, а 1934-1936 рр.— періодично. Популярність набирають соціальні плакати, присвячені здоровому способу життя, рівності чоловіків та жінок, видовищні плакати, присвячені популяризації кінофільмів, торгові рекламні плакати та книготорговельні плакати. Діяльність Асоціації працівників реклами було припинено. Проте окремі дослідження продовжувалися.

Так було в 30-ті р. XX в. випускається чимало теоретичних робіт з реклами, проводять дослідження її психологічного впливу. Наприклад, дослідження С. Беляєвої-Екземплярської у лютому-липні 1930 р., спрямоване на вивчення умов читання внутрішньомагазинного стінного преїскуранта. У цілому нині реклама 30-х р. здійснювала більше ідеологічний і міфотворчий вплив людей, ніж економічне.

У 1941-1953 рр. у зв'язку з війною відбулася перебудова всього народногосподарського та комунікативно-ідеологічного державного механізму. Гасла, листівки, радіозвернення та фронтова кінохроніка посіли чільне місце у рекламно-агітаційному процесі. Плакат «Батьківщина-мати кличе!», створений художником І. Тоїдзе справив незабутнє враження на бійців і навіть на тих, хто залишався в тилу. Також була велика роль сатиричного плакату, яких висміював прагнення гітлерівського рейху до

світового панування, карикатурно зображував Гітлера та його помічників.

Так, майстерно створені плакати грали істотну роль підтримці моральної стійкості народу. Для перших років післявоєнного періоду характерне відновлення довоєнної торгової рекламної комунікації. Стала з'являтися мережа комерційних магазинів, що надавали різноманітніший асортимент, що продається за підвищеними цінами.

У 1948 р. було відновлено контору «Союзхарчпромреклама», яка організовувала промислові підприємства у Москві, Києві, Ленінграді та Тбілісі. Вони виготовляли плакати, листівки, вітрини, проспекти, рекламні щити. Тоді ж Міністерство торгівлі СРСР створило Всесоюзну контору «Союзторгоеклама». Також у повоєнні роки відновлюється один із найважливіших напрямів рекламного процесу – його експортний сегмент.

Розвиток рекламної діяльності у другій половині 50-х – першій половині 60-х характеризується суперечливими тенденціями економіки та реклами. З одного боку, було значно розширено ініціативу місцевих колективів, але з іншого – це ніяк не супроводжувалося забезпеченням фінансовими ресурсами ініціатив, що виникають. Також ослаблення тотального ідеологічного преса призвело до позитивних результатів у всіх сферах, у тому числі сприяло проявам творчої енергії у різних сферах культури та розширенню контактів із Заходом.

Було подолано деякі стереотипи у сфері соціального та видовищного плакату. Торішнього серпня 1960 р. було видано постанову «Про заходи щодо подальшого поліпшення торгівлі». Так, з початку 60-х р. нові методи торгівлі та рекламний процес стали розвиватися. Проте зміни відбувалися дуже повільно. Найбільше уваги у цей період приділялося виставкам та вітринам. У 1950-1954 рр. відбувалося оновлення Всесоюзної сільськогосподарської виставки, яка тепер називалася Всесоюзною виставкою досягнень народного господарства.

Радянський Союз також брав активну участь у міжнародних виставках та ярмарках. Докладалися чималі зусилля створення рекламних кінофільмів,

але поки що ця сфера не розвивалася належним чином. Тривали дослідження рекламного процесу.

У першому десятилітті передперебудовного двадцятиліття в СРСР відбувалося економічне піднесення, паралельно з яким йшло посилення роботи над рекламними процесами. У 1965 р. була відтворена «Союзторгреклама» і було створено об'єднання «Внешторгреклама», що займалося просуванням експортної реклами. Координація рекламної діяльності країни здійснювалася Міжвідомчою радою з реклами.

Було витрачено багато зусиль спроби відродити економічну функцію реклами. У практику радянських рекламних установ став запроваджуватися принцип брифу. Стали розширюватися основні послуги рекламних організацій: почали приймати замовлення на розробку товарних знаків та загального фірмового стилю. У другій половині 70-х р. у СРСР розпочався економічний спад. Однак у торгівлі накопичувалися надлишки товарів, які не мали попиту. Так, почала вироблятися більше реклами товарів, кіно- і телефільмів, підвищилася якість друкованої реклами, почала розвиватися промислова графіка. Широкого розмаху набуло виробництво видовищних рекламних плакатів, формувалися нові тенденції циркових та кіноплакатів. Цей період характеризується великою кількістю теоретичних публікацій, пов'язаних із проблемами реклами.

Рекламу періоду перебудови можна розділити на два етапи: 1985-1987 рр. та 1988-1990 рр. У період відбувалося поступове переструктурування рекламних служб, їх перепрофілювання в рекламні агенства. Настала епоха договірних цін, так став формуватися ринок реклами та з'явилася початкова стадія конкуренції між приватними рекламними агенціями. Постанова «Про заходи щодо докорінної перебудови організації зовнішньоекономічної реклами» від 6 лютого 1988 р. сприяло значним змін у створенні всієї зовнішньоторговельної діяльності. Другий етап можна охарактеризувати початком подолання колишніх стереотипів у друкованих образотворчих рекламних текстах та великою кількістю експериментальних рекламних

публікацій у пресі. Нові теоретичні публікації досліджували рекламну діяльність у системі маркетингу.

Поняття «радянська реклама» звучить надзвичайно дивно, т.к. реклама існує лише за умов ринкової економіки. Так, вивчаючи особливості інформації та реклами у період СРСР, ми фактично розглядаємо «історію всупереч».

Реклама є специфічною формою пропаганди. За допомогою впровадження у свідомість людей певних цінностей та бажань, реклама пропагує певний спосіб життя. Так, реклама є агітацією, процесом, під час якого людину закликають до здійснення покупок.

Отже, рекламу вважатимуться найефективнішим каналом соціологічної пропаганди. Для реклами немає «невеселих сторін життя»: безробіття, страйків, революцій, жебраків тощо.

1917-1921 рр. вважаються періодом політичної ліквідації ринкових відносин та зникненням комерційної реклами. Так, у цей час розквіт «пропагандистський ринок», який знайшов відображення в політичній літературі та політичному плакаті.

Реклама 30-х років XX століття, особливо агітаційно-пропагандистська, зробила вагомий внесок у популяризацію ударних будівництв та технічних рекордів.

Також могутньою зброєю пропаганди можна вважати радянський політичний плакат. Соціальна тематика була повністю підпорядкована політичній пропаганді, темі праці. Післявоєнний політичний плакат містив у собі основні ідеї ідеологічних кампаній та політичних подій і тим самим видавав свою приналежність до пропаганди, а не економіки. Плакатні «маски» можна вважати своєрідною пропагандистською мовою. Так, народилися образи соціальних героїв революційного часу: товстий «буржуй» з мішком грошей, товстий неохайний «поп» із хрестом, огидно-ізуверська Антанта з жадібно простягнутими до Радянської республіки руками, білий генерал із шаблею.

Після Жовтневої революції радіо стало одним із масових засобів інформації та пропаганди. У липні 1923 р. вийшов декрет Раднаркому «Про радіостанції спеціального призначення», в якому йшлося про освітні, інформаційні, торгові та культурні завдання мовлення. У 1925 р. з'явилося гасло: «Через радіо та з радіо до перемоги світової революції та до комунізму!» Пропагандистські цілі використання радіо виражені слоганами цілої серії плакатів: «Радіо – рупор революції», «Радіо об'єднує трудящих».

Навіть у рубриці «Оголошення» найчастіше звучали оголошення про нові товари, фільми та спектаклі. Радіопропаганда мало відрізнялася від політичних плакатів. Так, однакові заклики можна було побачити на плакаті, прочитати в газеті та почути радіо.

У вересні 1929 р. було створено Бюро торгової пропаганди. Воно виконувало такі функції:

Вивчення методів та форм пропаганди експортних товарів на зовнішніх ринках шляхом збору та аналізу рекламних матеріалів та літературних джерел, а також безпосереднього вивчення на місці специфічних особливостей реклами окремих товарів у тій чи іншій країні;

Об'єднання та облік досвіду підприємств у галузі рекламування радянської продукції за кордоном;

Розробка заходів щодо раціоналізації методів та матеріалів експортної реклами.

У 30-ті роки були найбільш відчутними пропагандистські успіхи зовнішньоторговельної виставкової діяльності СРСР. Всесоюзна торговельна палата на сторінках «Щомісячника» писала, що значення виставок полягає в тому, щоб продемонструвати економічну міць СРСР та результати розвитку господарства. Так, найбільш вдалою з пропагандистської точки зору була участь СРСР у Міланському міжнародному весняному ярмарку, який пройшов у 1931 р.

1930-1980 р.р. є періодом, коли псевдорекламні форми виконували функцію споживчої інформації, торгової презентації та соціальної

пропаганди.

Так, радянська реклама – це комерційна інформація, що густо замішана на пропаганді. У системі соціалістичної економіки маркетингова комунікація замінена адміністративно-політичною. У ситуації постійного дефіциту товару, рекламне повідомлення набуло характеру економічної пропаганди та споживчої інформації.

У Москві в період НЕПу владою було організовано трести, які об'єднували у своїй галузі головні націоналізовані активи. Одним із таких трестів є легендарний Моссельпром, який прославився завдяки Маяковському та Родченку. Скорочення розшифровувалося як поєднання низки підприємств виробництва продуктів харчування, переробки продукції сільського господарства та торгівлі товарами масового виробництва. Моссельпром був заснований в 1922 р. і був ліквідований лише в 30-ті роки. Моссельпром мав колосальний успіх: у 1923 р. в об'єднання входило 15 магазинів, а 1925 р. – 49. Моссельпром навіть мав власні пивні та їдальні, пивоварні та кондитерські, тютюнові фабрики. У 1924 р. був навіть знятий фільм «Папиросниця з Моссельпрому».

Також величезну популярність мала одинадцятиповерхова будівля Моссельпрому в Калашному провулку. Це був один із найперших хмарочосів столиці. Будучи пам'яткою радянського конструктивізму, сам будинок служить рекламною кампанією. Яскраве забарвлення цієї будівлі – червоне, жовте, помаранчеве, чорне, синє, біле – одразу приковувало увагу перехожих. На всіх поверхах будівлі розміщувалися рекламні плакати. Завершував картину знаменитий слоган: «Ніде окрім як у Моссельпромі». Після ліквідації Моссельпрому зі стін будинку було стерто всю рекламу, а до 1937 р. воно знову стало житловим будинком. Проте 1997 р. за проектом архітектора Е. Овсяннікової зовнішнє оформлення будівлі було відтворено.

Діяльність А. Родченко та В. Маяковського створила цілий стиль реклами того періоду. Це була суміш художнього стилю конструктивізму з виразністю дореволюційної афіші, який замінив колишню буржуазність і

лексикою політичного плакату Громадянської війни, втілена на рекламному плакаті.

А. Родченко широко використовував фотографію у плакатній рекламі. А на Міжнародній виставці в Парижі 1925 р. Родченко та Маяковський здобули срібну медаль за оформлення цукеркових коробок. Також варто відзначити таких художників як А. Лавінський, А. Левін, В. Степанова, В. та Г. Стенберги, В. Турін та ін. Що ж було особливого в конструктивістському стилі? Він відрізнявся чіткою композицією, графічним зображенням, використанням фотографій та виразного шрифту, комунікативним посиленням гасел. Конструктивісти, на відміну від дореволюційних художників, виділяли в рекламному плакаті слова, роблячи їх декоративними елементами плакату.

Також стиль Моссельпрому поширився на упаковку та малі рекламні форми: календарі, преїскуранти, листівки. Також характерною рисою було те, що тютюнові фабрики, що входили до складу «Моссельпрому», використовували традиційну для цигарок «сюрпизну» рекламу. Так, у пачці цигарок можна було знайти рекламний календар. Ця рекламна акція виявилася досить ефективною і набула широкого поширення.

Моссельпром процвітав та розширювався, виходячи на світовий ринок. Проте, 1927 р. у трест прийшла нова рекламна команда на чолі з К. Юоном. Зміни були дуже помітні і сприймалися позитивно. У плакатах з'явилися природні та етнографічні мотиви. Нові художники – М. Буланов, Д. Тархов, Б. Такке, А. Зеленський – вже не належали до конструктивізму та намагалися повернути естетичні критерії у плакатну рекламу. Моссельпром був компромісом між державою та приватним акціонерством, між конструктивізмом та запитами ринку. У 1934 р. компроміс було вичерпано і Моссельпром розформували.

У рекламі за часів СРСР був дуже гострої економічної необхідності, оскільки монополія державних підприємств виробництва товарів та послуг не надавала змогу появи конкуренції.

Так, реклама Радянського Союзу дуже відрізнялася від Американської та Європейської реклами, т.к. її основним завданням була агітація та пропаганда. Виробники намагалися переконати всіх, що радянські товари – це найкращі товари та інших товарів не існує саме з цієї причини, адже навіщо щось інше, якщо вже є все найкраще. Так, кожен рекламний плакат на той час є зброєю пропаганди та агітації.

«Головним героєм» комерційного плакату 20-х років залишалася річ чи потенційний покупець. Таким чином, «предметними» були багато плакатів Моссельпрому, що включали товари, точно намальовані знаменитими художниками, що демонструвало багатий асортимент і перевагу радянських фірм. Митці розробили дуже дієві прийоми подачі матеріалу. Вони виділяли найголовніші задля привернення уваги фрази масштабом, кольором, композицією.

Московський Державний Харчовий Трест «Моссельпром» був найпотужнішим об'єднанням підприємств харчової промисловості. До його складу входили московські фабрики та заводи (кондитерські, тютюнові, борошномельні, хлібопічні, макаронні, пивоварні, ковбасні, консервні, виноробства, виробництва напоїв). Тож у 20-30-ті гг. можна було зустріти рекламні плакати з пропагандою товарів, вироблених державних фабриках. аким чином, на фрагментах з рекламних плакатів, представлених вище, можна дійти невтішного висновку, що у рекламі Моссельпрому використовувалася пропаганда московських фабрик і заводів, які входили у трест, як найякісніших і найкращих.

У рекламних плакатах Моссельпрому дуже важливими елементами були слоган та зображення будівлі. Так, реклама із слоганом В. Маяковського «Ніде окрім як у Моссельпромі» була простійним атрибутом Москви протягом 20-х років. Її можна було зустріти на вулицях на величезних банерах та плакатах, на вітринах магазинів, на упаковці товарів, на листівках та буклетах.

Навіть після того, як керівництво тресту у другій половині 20-х рр.

перестало замовляти рекламу у В. Маяковського та А. Родченко і створило свою рекламну майстерню, один із елементів рекламних плакатів Моссельпрому не змінився. І старі, і нові художники використовували зображення будівлі, де знаходився трест. Завдяки цьому, згодом будівля Моссельпрому стала пам'яткою і залишається такою в наш час. На фасаді будівлі було розміщено рекламні плакати Моссельпрому, на торці будівлі – багаторазово повторювалися назва тресту та слоган В. Маяковського «Ніде окрім як у Моссельпромі» - все це доповнювали стрілки та різні геометричні фігури.

Таким чином, можна зробити висновок, що не тільки плакати Моссельпрому були пропагандою самого тресту, а й саму будівлю Моссельпрому.

Також у 20-30-ті роки. у рекламі почали з'являтися нові стилі рекламного плаката. Тепер у тексті сильно акцентувалася увага на такому важливому для того часу моменті, як економічність. Також з'явився стиль, що апелює до безпосередньо чуттєвих реакцій покупця, спокушеного свіжістю намальованих фруктів чи морозива.

Таким чином, рекламні плакати є прикладом пропаганди товарів на основі їх вигіднішої, ніж в інших магазинах ціни або яскравого та барвистого зображення.

2.2 Маніпуляції масовою свідомістю в сучасній Україні

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють ключову роль у формуванні інформаційного суспільства, яке характеризується швидким доступом до інформації, її поширенням і обміном. Це призводить до зміни комунікативної поведінки аудиторії і актуалізує проблему розвитку суб'єктності в сучасному суспільстві.

Інформаційно-комунікаційні технології надають людям можливість бути постійно підключеними до інформації та спілкуватися між собою незалежно від географічного розташування. Це створює нові можливості для взаємодії, але також породжує нові виклики. Наприклад, збільшення кількості доступної інформації може призвести до перевантаження та збентеження, а також до появи проблем з фільтрацією та оцінкою достовірності інформації.

Крім того, їх вплив на комунікацію також може впливати на формування ідентичності, спричиняти зміни в соціальних відносинах і впливати на спосіб сприйняття світу. Отже, розвиток суб'єктності в сучасному суспільстві стає важливою проблемою, оскільки вимагає адаптації до нових умов і змін в комунікаційному середовищі, а також розвитку критичного мислення та вміння аналізувати інформацію.

У нашому суспільстві відбувається досить суттєве зростання значущості інформації, що супроводжується появою великої кількості нових засобів і джерел її трансляції. Це є ознакою процесу становлення інформаційного суспільства. Сучасна людина живе в потоці постійної зміни інформації серед великої кількості нових засобів мас-медіа, які здебільшого використовуються задля того, щоб впливати на психіку людини. А мета тут може бути різна: комерційні думки, маркетингові впливи, маніпуляції тощо. Людина не може відсторонюватися від інформації та не усвідомлювати інформацію. Але, що важливо, вона має змогу критично до неї ставитися, вміти правильно працювати з нею, сортувати корисну інформацію від

шкідливої. Тому надзвичайно важливим є формування медіаграмотного, медіакомпетентного громадянина.

Серед засобів мас-медіа телебачення зараз займає одну з перших позицій. Ще зовсім недавно ми могли б без перебільшення стверджувати, що за рівнем свого впливу телебачення випередило інші засоби масової інформації (традиційні – телебачення, радіо, преса; альтернативні – соціальні мережі, інтернет платформи, блогосфера тощо). Проте зараз вплив інтернету і його сервісів постійно зростає. Хоча телебачення, пропагуючи певні цінності, все таки є одним із модулюючих факторів духовного та морального виховання народу.

Засоби мас-медіа, маючи здатність створювати образи, що міцно укріплюються у свідомості людей, формують картину світу сучасної особистості, що призводить до переоцінки традиційної системи цінностей та образу життя вцілому. Зокрема, мас-медіа впроваджують ряд духовних еквівалентів, таких як мозаїчність, тобто розчленованість образів як агресія щодо живих істот і матеріальних предметів – на протипагу цінності живого та цілісності світу; існуючий конвеєр патернів та образів замінив високу естетичну потребу людини у прекрасному; формується полегшене ставлення до життя та смерті замість відчуття їх таємничості, розмивається межа нормативності поведінки на протипагу чіткій системі моральних норм; популяризується рання сексологізація та еротизація дитячої свідомості на заміну цнотливому сприйняттю інтимної сфери життя; поява іноземних та запозичених культурних форм та зразів здійснюють зміну національних традицій та звичаїв. Засоби мас-медіа є для сучасної людини вже не тільки інформаційним джерелом та джерелом побудови картини світу, а стають її модулятором, агресивно програмуючи при цьому стиль життя, орієнтований на нову мораль і систему цінностей.

При цьому слід зауважити, що свідомість суспільства характеризується як відображення прагматичного ставлення людей один до одного й до природи в процесі взаємовідносин людини з реальністю. Засоби мас-медіа

через суспільство в цілому впливають на кожну людину окремо, зумовлюючи певні емоції й поведінку. Таким чином, завдяки мас-медіа формується громадська думка – стан масової свідомості, який містить у собі приховане чи відверте ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності.

Аналізуючи форми, методи й технології маніпулятивного впливу, можна зробити висновок, що сучасне суспільство не має можливості повністю захистити себе від впливу всіх направлених на суспільство маніпулювань.

Для людини є властивим здійснювати перенесення, будувати аналогії, асоціативні ряди, тому саме ці властивості використовують медіа для перенесення іміджу оточення на власний, тобто створення авторитетного образу; дистанціювання від негативного образу, чітке відокремлення від образу; перенесення фактів, подій локального характеру на глобальний характер; звернення до компетентних джерел; використання традиційної символіки та стереотипів.

Важливий вплив на свідомість людини здійснює музичний супровід до картинки та кольорова гама, бо кожний колір налаштовує на відповідну хвилю поведінки, реакції. Музичний супровід контенту фактично створює настрій.

Також використовуються такі прийоми психологічного впливу в мас-медіа, які застосовують лінгвістичне маніпулювання; викривлення масштабів подій та часу; звернення до негативних рівнів свідомості тощо.

У рекламі, яка постійно супроводжує контент медіа, використовується метод непрямого навіювання. Людину відволікають думками про відпочинок, сексуальністю сюжету, повертають до дитинства тощо. Таким чином здійснюється вплив на підсвідомість людини, формується бажання той чи інший предмет.

Випуски новин та будь-який інформаційний контент транслують певні сюжети, тим самим формуючи настрій суспільства в цілому та особистості

зокрема. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. А кому це потрібно – це вже інше питання.

Сучасні люди звикли до екранів, змалку полюбують фотографуватися й ставати героями відеосюжетів. Вони дорослішають у світі, де медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя: з медіа люди отримують знання про світ, переглядаючи контент, що транслює телевізор, вони розширюють свій соціальний досвід, обирають зразки для наслідування та аргументи для життєвих рішень. Це створює основу їх сприйняття світу та формування світогляду.

Механізм впливу на людину найбільш дієвих засобів маніпуляцій інформаційних, лінгвістичних, психотропних і, зокрема, засобів мас-медіа, заснований на врахуванні її психічних особливостей. При цьому значних успіхів досягли саме засоби мас-медіа. За їхніми патернами люди формують свою особисту думку, отримують підстави для конфліктів, визначають своє ставлення до політичних партій, лідерів, обирають патерни для виховання дітей, обирають одяг, ліки, копіюють взірці для наслідування, закохуються. Особливість цих механізмів маніпуляцій полягає у тому, що здійснюються вони не прямо, а опосередковано. Тому людина не помічає як поступово змінює власні погляди, ідеї, бажання, переконання тощо.

Кількість впливів, що мають маніпулятивні ознаки, та їх різноманітність дуже великі, та дуже розповсюджені. У великому напруженні знаходиться людина, що сприймає цей контент, бо їй потрібно проконтролювати й проаналізувати всі свої стани, зміну поведінки партнера та ситуації. Часто людина може сприймати маніпулювання на підсвідомому рівні, і при цьому навіть не здогадуватись про присутність такого маніпулювання.

Проте найбільш сильні та грубі маніпулятивні впливи можна виявити й запобігти наслідкам. Для цього варто слідкувати за збереженням цілісності свого «Я», прислухатися до власного здорового глузду та зіставляти його із

зовнішньою поведінкою опонента, постійно працюючи над розвиток власного критичного мислення та аналізу контенту, що сприймається.

Відповідно до концепції відомого канадського соціолога G.Makluena засоби мас-медіа суттєво змінюють як життя людини, так і її саму.

Саме за допомогою мас-медіа серед різних категорій населення журналісти пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми споживання культури поширюються серед населення.

Однією з функцій журналістики є безпосередньо інформування суспільства стосовно актуальної і важливої соціальної інформації, яка впливає на життєдіяльність суспільства загалом та кожного громадянина зокрема. Виконання цієї функції медіа залежить від політичної системи суспільства, в якому воно діє. Специфічну модель демонструють країни колишнього союзу, кожна з країн має свої специфічні риси та політичні процеси.

У Україні прийнятий ряд нормативних актів, безпосередньо регулюючих діяльність журналістів, які враховували досвід країн Балтії. Країни Балтії подолали перехідний період та увійшли до Європейського Союзу. Західні фахівці підкреслюють, що трансформація медіа в країнах Балтії мала нетипові особливості, які відрізнялись від трансформацій у західній теорії концепцій медіа.

Свобода журналістики можлива лише в громадянському суспільстві. Науковець, М. Попович стверджує, що треба розрізняти спільноту і суспільство. Він зазначає, що суспільство є сукупністю організацій та інституцій, а ось спільнота має невлучиму цілісність, що характеризується такими рисами, як ментальність, культурно-політична традиція, колективна свідомість тощо. При цьому громадянським вважається саме суспільство, а не спільнота.

Серед найвпливовіших засобів масової інформації експертами громадської організації «Інтерньюз-Україна» за участі Media Diversity

Institute (Вірменія), Journalism Resource Center (Грузія) та Independent Journalism Center (Молдова) визначено у Вірменії телеканали: 1-й канал (Вірменія), Кентрон ТВ, онлайн-медіа: news.am, lragir.am, у Грузії: телеканали: Руставі-2, Імеді, онлайн-медіа: Ipress.ge, netgazeti.ge, у Молдові: Публіка ТВ, НТВ-Молдова, онлайн-медіа: jurnal.md, sputnik.md, в Україні: ТБ: 1+1, 112 Україна, онлайн-медіа: Pravda.com.ua, strana.ua. Друковані джерела суттєво популярними та значимими не визнані.

Велика кількість приватних медіа не дає змогу контролювати державі їх контент за змістом і це дає змогу відкрито проникати в інформаційний простір України різноманітної інформації, яка пропагує свій спосіб життя та культурно-ціннісні орієнтації. Цей процес безпосередньо посилюється відсутністю в Україні чітко сформованої національної ідеології, єдиних державно-політичних орієнтирів. Тому через медіа широкому загалу населення прищеплюються зразки масової культури [7].

Визначимо популярний набір конкретних методів маніпулятивного впливу на людей, якими користуються мас-медіа. Медіа можуть: вибірково навести факти в залежності від своєї позиції; підписати матеріал заголовком, невідповідним до контексту; опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність; надати некоректне цитування джерела, вириваючи її із контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст. Як бачимо, методів існує багато і вони дуже різні. Сучасні медіа все більше презентують матеріал для громадян інформаційного суспільства, а не створюють розумних та поінформованих слухачів/глядачів. Можемо зробити висновок, що проблема спотворення новин, яка зараз є досить популярною, призводить до перешкоджання отриманню слухачами/глядачами достовірної і всебічної інформації. Слід зауважити, що це проблема не суто українська. Вона стосується усіх країн пострадянського простору.

Про те, що журналістика безпосередньо впливає на формування ціннісної та світоглядної картини світу кожної людини, яка живе в соціумі, наголошують відомі українські та зарубіжні дослідники журналістики. Серед

українських виділимо І. Михайлина, А. Москаленко, В. Різуна та інших. Аксіологічна функція мас-медіа завжди визначається вченими, як додаткова, спеціальна функція. Головне завдання засобів мас-медіа – інформувати. Але медіа самі обирають, які теми треба розглядати, а які неважливі для суспільства, які треба, або можна замовчувати чи уникати.

Охарактеризуємо методи впливу засобів мас-медіа на формування ціннісної орієнтації суспільства. Зазначимо, на першому етапі відбувається синтез певної цінності на основі спостереження за окремими фактами суспільного життя і показу цих фактів. Безпосередньо другий етап передбачає популяризацію або включення в систему вже існуючих у суспільстві цінностей способом аналізу вже синтезованого ідеалу або негативного явища. Третій етап – це включення шляхом пропаганди даної цінності в суспільство [15].

«Атака на демократію» саме так характеризують науковці у розвиненому світі масштабні кампанії з дезінформації. Це явище не є повністю новим у світі. З моменту виникнення перших держав воно супроводжувало як мирні внутрішні політичні процеси, так і воєнно-політичне протистояння між державами. Проте востаннє інформаційний простір зазнав значних змін через впровадження новітніх інформаційних технологій, зміну сприйняття інформації та кризи «класичних» медіа. Особливим відображенням цих змін стала новинна індустрія.

Починаючи з середини 90-х років, разом із стрімким поширенням Інтернету, журналісти та медіаексперти стали зауважувати, що держава більше не має монополії на новини та формування інформаційної поведінки громадськості.

Проте за 30 років першість у формуванні новин втратили самі медіа. Інформаційні сайти та соціальні мережі змінили традиційну ієрархію «новинного виробництва» і змінили критерії новинності, розмивши поняття «медіа», «журналіст» та створивши безліч нерегульованих законодавчо прецедентів. Це серйозно позначилося на якості медіасередовища: якщо

традиційні медіа працювали за встановленими журналістськими стандартами, то нові медіа часто їх не дотримуються, а іноді навіть свідомо ігнорують, залучаючи аудиторію.

Соціальні медіа і інформаційні сайти створюють «бульбашку фільтрів» та посилюють ефект ехо-камер, що дозволяє ефективно підтримувати власні уподобання та вибирати джерела інформації зручніше та відповідніше власним переконанням.

ЗМІ стали живильним середовищем для поширення дезінформації, у тому числі фейків, а масштаби цього явища дозволяють деяким експертам говорити про появу явища «фейкової реальності» як нової норми.

Росія активно використовує нові умови та принципи циркуляції інформації у суспільстві, розбудовуючи свою інформаційно-пропагандистську імперію з середини двохтисячних років. [3].

Створення та поширення дезінформації стає ключовим інструментом для цієї імперії, що використовує як "класичні" медіа, так і соціальні мережі, агентів впливу тощо як канали її передачі. Цей метод, який з радянських часів вже відомий як один з основних "активних заходів", зараз використовується для організації масштабних кампаній у різних країнах, зокрема в підтримку військових операцій Росії, спочатку проти Грузії, а зараз проти України.

Мета таких кампаній полягає в формуванні необхідної громадської думки, впливі на політичний порядок, створенні або підсиленні існуючих проблем у суспільстві, сприянні приходу до влади певних політичних сил. Поширення дезінформації в цей період може значно вплинути на політичну ситуацію у країні, поглибити розбрат та поляризацію суспільства.

Маніпуляція характеризується як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з актуально наявними бажаннями цієї людини.

Приклади маніпуляцій масовою свідомістю досить цікаво представлені у художніх творах. Аналізуючи їх, легше усвідомити особливості цих

процесів у реальному житті. Так у оповіданні «Залюднений острів» братів Стругацьких ми поринаємо у фантастичний світ країни мудрих та справедливих «Невідомих отців». Керівництво держави для управління громадянами створює образ ворога країни, для маніпуляції свідомістю мешканців. Саме страх загинути, втратити волю від рук ворога об'єднує громадян, поселяючи у їх мозок страх і як результат віру правителям. Таким чином формується патріотизм. Сусідні держави Хонті і Пандеї виступають цим зовнішнім ворогом, які «прагнуть» завоювати країну. Інформаційний простір транслює свідчення того факту, що вони постійно здійснюють напади. За офіційною версією, громадянам, які підтримують Невідомих отців, хочуть завдати шкоди виродки. Це маргінальна група осіб, які постійно здійснюють теракти, намагаються знищити башти проти балістичних атак. Упізнати цих виродків можна за приступами головного болю. Ознаки такої пропаганди можемо спостерігати зараз у сусідній країні, яка зчинила агресивний військовий напад на Україну. Мешканців цієї країни через засоби масової інформації постійно переконують у тому, що на території Українців пригнічуються певні категорії населення, діються по відношенню до них насильницькі дії різного характеру, чиняться мовні утиски тощо.

Влада «Залюдненого острова» використовує такі чинники маніпуляції: залякування мешканців фейковими новинами; башти, які створенні для того, щоб викликати головний біль, слугують символом захисту, теракти, які свідчать про регулярність нападів, швидкі суди над пійманими виродками та інформація про їх «злодіяння», гіпнотичний вплив, який транслюють башти, голод та інфляція в країні підсилюють ненависть до ворога, об'єднуючи народ.

У творі Дж.Оруелла «Скотний двір» можемо бачити приклади захоплення влади шляхом хибних обіцянок – справжньої пропаганди. У творі ж цього автора «1984» вже більш широко представлені маніпулятивні прийоми. Прочитуємо: «Яких поглядів дотримуються маси та яких не дотримуються – байдуже. Їм можна надати інтелектуальну свободу, бо

інтелекту вони не мають.»; «Коли винайшли друк, стало легше керувати громадською думкою; радіо і кіно дозволили зробити крок у цьому напрямі ще далі. А з розвитком телевізійної техніки, коли стало можливо вести прийом та передачу одним апаратом, приватному життю настав кінець». Дж. Оруелл «1984».

Але і в одному, і в іншому творі представлена статистика як засіб впливу. У радянські часи саме статистика створювала ілюзію постійного покращення життя. Магія цифр, які були представлені у газетах, змушували громадян ще більш інтенсивно працювати, щоб покращувати результати держави. Проте іноді статистика може виглядати і досить абсурдно. Вербувальники ВМС США, закликаючи до себе молодь під час Іспано-Американської війни посилялися на офіційний рівень смертності. У флоті на той час рівень смертності становив 9 осіб на 1000 військових, а серед громадян Нью-Йорка він становив 16 осіб на 1000 мешканців. З цього робився здавалося б логічний висновок, що служба на флоті безпечніша за мирне життя [17]. Однак, підключаючи критичне мислення, можемо зробити висновок, що це дуже хибний логічний ланцюг.

Щодо виборчої кампанії, то можемо також спостерігати яскраві приклади. Деструктивний інформаційний вплив на вибори в Україні суттєво відчувався з боку ерефії. Особливо цей вплив посилювався після офіційного оприлюднення курсу на євроінтеграцію української держави. Так українські медіа транслювали проросійські новини, здійснюючи проросійську пропаганду та нав'язуючи ідеологію. Це ж можна було спостерігати також у Франції, Німеччині, а також на референдумі у Шотландії та Каталонії). Вони намагалися вплинути на вибори в Україні, роблячи підриг легітимності виборчого процесу як такого та його результатів. Також вони робили акцент на неспроможності нашої держави існувати самостійно без допомоги ерефії, що призвело до тотального занепаду та бідності.

Основними внутрішніми джерелами поширення фейкових новин були українські новинні канали та сайти. Наприклад канал Facebook став соціальною платформою, на якій поширювалися найпопулярніші фейки.

Зараз на території України існує три умовні інформаційні простори, в яких Україні доводиться боротися з дезінформацією. Це частина незалежної держави, тимчасово окупована територія та територія інших держав. Оскільки під час військової агресії та повномасштабного вторгнення ерефія не позбавляє активності щодо своєї пропаганди. Їм потрібно виправдовувати війну. А війна це завжди агресія. Тому новинний ряд формує на території їх держави уявлення про те, що українці є абсолютним злом.

Найчастіше у цих передачах розповідають людям, які потрапили у жахливу ситуацію (не дають квартиру, покинули батьки, невиліковну хворобу, несправедливість тощо). Учасники розповідають від першої особи, що шокує і жахає всю аудиторію, далі вступають очевидці, які якось пов'язані з цією ситуацією, найчастіше говорять щось протилежне тому, що говорили учасник ситуації.

Така ситуація створює момент діалогу, що розвиває тему розмови та дає право вибору для співчуваючих – прийняти ту чи іншу сторону. Далі вступають у розмову якісь експерти з цього питання – щоб забезпечити об'єктивність шоу і запевнити, підтвердити ситуацію, так би мовити, з професійної точки зору. Більш того, дивно експерти так само поділяються на формальні дві групи, які підтримують учасників (або винуватців) та очевидців (або відповідачів) події, що обговорюється.

Це явище відоме як механізм порівняльного аналізу. Порівнюючи себе з іншими, особливо в контексті жахливих подій або нещасливих ситуацій, люди часто приходять до висновку, що їхня власна ситуація не така погана, і навіть може здаватися досить задовільною.

Цей механізм може призводити до втрати активної громадянської позиції та задоволеності статус-кво. Особа може відчувати, що немає

потреби щось змінювати або виступати проти влади, оскільки вона вважає своє життя досить комфортним у порівнянні з іншими.

Це важливо враховувати, оскільки таке мислення може пригнічувати бажання брати участь у політичних чи соціальних рухах для зміни статус-кво. Такий механізм може підтримувати існуючий порядок речей і сприяти стабільності, але водночас може заважати розвитку та змінам у суспільстві.

Усвідомлення того, що у вас все добре призводить до підсвідомої приязні та прийняття державної влади. Відпадає потреба щось змінювати, втрачається активна громадянська позиція і ви за принципом «порівняльного аналізу» стаєте задоволеним тим, що маєте – тому що деяким людям (як показало «правдиве» ток-шоу) пощастило менше, ніж вам.

Інший момент у характері самого шоу – крім того, що показують якісь несправедливості та жахи, дуже часто влаштовують показові програми життя якихось знаменитостей. Це інший ракурс, він спрямований показати, що будь-яка знаменита особистість – така сама людина як ви. Це той самий порівняльний аналіз.

Другий характер думок людини – «розважальний». Немає більш захоплюючих програм на телебаченні ніж розважальні передачі. Модний вирок, Жити здорово, Поле чудес, Найрозумніший, але, звичайно, найбільше на телебаченні превалюють всілякі серіали та реаліті-шоу.

На даний момент ілюструє абстрагуючий інструмент впливу ідеології – розваги забивають голову, що так само, як і в першому випадку, відволікає від думки активної громадянської позиції.

Повсюдне поширення рекламних, пропагандистських матеріалів під виглядом журналістських текстів викликано насамперед станом економіки підприємства – засоби масової інформації – газети, журналу, телеканалу, радіостанції, інформаційного агентства. Потреба у максимізації прибутку змушує журналістів маніпулювати засобами масової інформації «своїми руками». Іншими словами, формувати картину світу за ескізами замовника.

Основними ознаками маніпулятивних новин є маніпулятивний заголовок. Наприклад: «Сенсація: в Києві винайшли новий препарат проти вірусів. Сенсаційна новина сколихнула не лише українське суспільство, а вже й встигла наробити галасу далеко за межами нашої країни. Київські вчені винайшли унікальний лікарський засіб, що здатний побороти низку відомих вірусів. Унікальність цих ліків полягає в їх складі...» - і далі зовсім банальний текст, який не відповідає жодним логічним висновкам.

Зверти увагу потрібно на емоційну упередженість. Наведемо приклад однієї з новин: «Жахливе вбивство. Труп лежить на узбіччях», далі ж в тексті йде мова про загибель декількох тварин у м.Бердянськ.

Не рідко використовують заплутану аргументацію, а інформація подається як інсайдерська. При цьому інформатори апелюють до неназваних джерел інформації. Іноді навіть секретних. Перевірити, чи видання дійсно спілкувалося з якимось «джерелом» при цьому неможливо.

Яскравим прикладом маніпуляцій, що постійно розвиваються, є рекламні акції. Якщо в новинах розпізнати маніпуляції можна за такими ознаками, як виклик бурхливих емоцій, лестощі, викривлення фактів або їх неповнота, відмова від своїх переконань, відсутність джерела інформації тощо, то під час створення рекламного ряду цих маніпуляцій значно більше.

Так може створюватися психоз «брак часу», коли в рекламних постах фігурують слова «поспішайте», «тільки сьогодні» тощо. Може здійснюватися апеляція до прогресу, коли акцентується увага на тому, що саме цей товар є якимсь особливим та надсучасним (нові дизайни, нові смаки тощо). Зустрічається підміна понять, коли, наприклад, для виготовлення кормів для тварин презентується свіже м'ясо, а потім вже під кінець презентуються консерви для тварин. Надання переваги над іншими формується установками, що будучи власником товару, можна стати надзвичайним, наприклад Редбул, що надає крила, або батарежки Дюрасель, що будуть працювати довше за інші. Ілюзія переконливості отримується за рахунок підключення авторитетних осіб, фахівців в відповідній галузі, що

презентують товар. Досить частим є факт навязуванн стереотипу використання товару, наприклад 2 жувальні гумки за один раз, дві пігулки аспірину. Це дає змогу переонати людей у правильності саме такого використання товару, а отже збільшувати вдвічі продажі. Здійснюється апеляція до добрих почуттів, до дитинства, до материнського інстинкту. Використовується потреба отримувати задоволення. Усе це призводить до маніпуляцій свідомістю споживачів та збільшенню продажів того чи іншого товару.

Громадська організація «Детектор медіа» провела своє власне кількісне дослідження, відоме як «Індекс медіаграмотності українців». Це дослідження визначає рівень усвідомленого сприйняття та критичного ставлення українців до інформації, а також їхню здатність користуватися медіа. Результати четвертої хвилі цього дослідження за 2023 рік дають уявлення про вплив другого року повномасштабної війни на медіаграмотність українців. Попередні хвилі дослідження відбувалися у 2020, 2021 та на початку 2023 року.

Модель індексу медіаграмотності базується на концепції Лена Мастермана та результатів якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», замовленого Громадською організацією «Детектор медіа» у січні 2020 року.

Ця уточнена модель медіаграмотності включає чотири категорії та 42 індикатори:

Розуміння: оцінка ролі медіа в суспільстві, вплив медіа на свідомість та поведінку, розуміння медіаіндустрії та українського медіаландшафту, знання про регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення.
Використання: кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень, час, приділений на ознайомлення з новинами щодня, мотиви використання інтернету, пристрої для доступу в інтернет.

Цифрова компетентність: використання Інтернету для отримання новин, розуміння особливостей функціонування та термінології нових медіа, практики цифрової безпеки, навички створення медіаконтенту.

Реагування на спотворений медіаконтент: чутливість до дезінформації, фейків та маніпулятивного медіаконтенту.

Варто також звернути увагу на ситуацію під час виборів у 2019 р.. Україна 2019 року стала ареною для деструктивного інформаційного впливу, зокрема з боку росії. Російська пропаганда намагалася впливати на виборчий процес, акцентуючи увагу на підриві легітимності виборів та впливі на політичну систему загалом. Це була частина більшої стратегії, яка не обмежувалася лише виборчим періодом.

Основними темами дезінформації були негативне уявлення про реформи в Україні, змальовування країни як бідної та залежної від зовнішніх сил, а також критика зовнішньополітичного курсу України. Ці теми спрямовувалися на аудиторію як в Україні, так і в росії, а також в інших країнах, щоб вплинути не лише на виборців, але й на світову думку щодо результатів виборів в Україні.

Присутність дезінформації та фейків у засобах масової інформації була визнана міжнародними спостерігачами як негативний момент у виборчій кампанії. Ці спостереження підкреслюють важливість розроблення контрдій та захисту від деструктивного інформаційного впливу під час виборчих процесів.

Відповідно до дослідження УКМЦ 610 на травень 2018 р. основними внутрішніми джерелами поширення фейкових новин про Україну були українські новинні канали, сайти (топ-3: «Новостное агентство Харьков», «Обозреватель», РІА Новости Украина). Підтверджуючи це, ВВС зібрала маніпулятивні новини про українські вибори, поширювачами яких стали ерефійський державний канал та офіційне видання уряду ерефії. Видання Deutsche Welle стверджує, що мішенню численних фейкових новин, присвячених українським виборам, є кандидати в президенти, а Facebook

став соціальною платформою, через які поширювалися найпопулярніші фейки. Для України боротьба з деструктивним інформаційним впливом під час виборів має специфічні виміри, перші два з яких можна визначити як «очікування та випробування».

Україна має виконувати вимоги, пов'язані з її курсом на євроінтеграцію (передусім дотримання свободи вираження та плюралізму незалежних медіа), Європейського союзу та США послідовно очікують на конкретні та оперативні кроки для забезпечення демократичних виборів. Можна стверджувати, що Україна є для країн Європейського союзу та США «випробувальним майданчиком», на якому виявляються інструменти, які застосовує ерефія, розробляються та перевіряються певні механізми протидії. Саме тому тема втручання у вибори в Україні з боку ерефії наявна у важливих документах європейських країн та США. Зокрема, вона стала частиною Worldwide Threat Assessment of the US Intelligence Community, оприлюдненому у вересні 2019 року.

На території України розгорнуто проекти з моніторингу, оцінки та протидії інформаційному втручанню росії у вибори. Зокрема, діє Трансатлантична комісія за прозорість виборів (Transatlantic Commission on Election Integrity, TCEI, далі – Трансатлантична комісія), створена спільними зусиллями Атлантичної ради (США), Трансатлантичної комісії та Фонду Віктора Пінчука для моніторингу дій із втручання Кремля. Діє проект із дослідження російської дезінформації від Офісу Шотландської національної партії у Вестмінстерській фундації.

Ще однією специфічною рисою протидії інформаційному втручанню ерефії у виборчі процеси в Україні є роль держави в цих процесах. Загальним західним трендом є обмеження цієї ролі. За твердженням Reuters, що вищим є рівень інформаційної грамотності користувачів, то обережніше вони висловлюють підтримку щодо втручання держави. В Україні визнають провідну роль держави у боротьбі з дезінформацією та фальшивими

новинами 39 % активних користувачів соціальних мереж (як одного з трьох основних каналів отримання інформації) .

Для порівняння: громадських організацій – трохи більше 14 %. Але населення України «скоріше негативно» ставиться до регулювання інформаційної сфери шляхом заборон. Те саме стосується й експертів та представників медіа. Пасивна участь державних органів у розв'язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип достовірності інформації як один із принципів інформаційних відносин у державі, закріплених у статті 2 Закону України «Про інформацію»; ставить під загрозу «задоволення потреб громадян, підприємств, установ і організацій усіх форм власності у доступі до достовірної та об'єктивної інформації», визначене Доктриною інформаційної безпеки як національний інтерес України в інформаційній сфері; позбавляє громадян гарантій дотримання їхнього права на отримання достовірної інформації; унеможливорює практичне виконання статей 63 та 66 Закону України «Про вибори народних депутатів» та статті 56 Закону України «Про вибори Президента України» щодо необхідності «дотримання достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання» під час виборів.

Важливість проблеми інформаційного втручання у вибори в Україні розкривають результати останніх соціологічних досліджень. За даними Всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р., самооцінка здатності виявити фальшиву інформацію за останній рік трохи змінилася «на користь» тих, хто вказує, що не зможе відрізнити фальшиву інформацію від правдивої, та тих, кому важко відповісти на це запитання. Троє із чотирьох активних користувачів соціальних мереж погоджуються, що в них багато дезінформації і фейків. Результати зазначеного дослідження свідчать про певну дискредитацію самої проблеми фальшивих новин та будь-якої популяризації зусиль щодо боротьби з ними (лише 10 % опитаних дивилися

протягом місяця телерадіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротьбу з фальшивими новинами, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією), стійким є небажання дивитися та слухати відповідні програми, причому воно є вищим у східних областях України.

Це може бути одним із чинників, які впливають на небажання українців змінювати свої переконання або приймати критичний погляд на інформацію, яку вони отримують. Використання фейків, маніпуляцій та дезінформації може створювати сприятливе середовище для збереження існуючих переконань і уникнення змін.

Навіть якщо велика частина українців не має чіткого розуміння поняття «фейкові новини», їхні погляди можуть бути суттєво під впливом засобів масової інформації, які поширюють проросійські наративи. Це підкреслює важливість критичного мислення і аналізу інформації, що надходить до громадян.

Також важливо враховувати, що вплив реклами може підсилювати ефект луна-камер та поширення фальшивої інформації. Інформаційні засоби, які пропагують певні погляди чи політичні думки, можуть використовувати рекламу для залучення уваги глядачів та підсилення їхнього впливу.

Нарешті, важливо підкреслити, що для боротьби з фейковою інформацією важливо розвивати навички критичного мислення, перевіряти інформацію за допомогою різних джерел та знаходити достовірні джерела інформації.

Активні процеси розвитку критичного мислення, що просуваються на державному рівні, здебільшого зараз дозволяють фільтрувати інформацію. Люди поступово вчаться відрізняти фейки, маніпулятивні прийоми та ерефійську дезінформацію. Проте технології не стоять на місці, а маніпулятори постійно вдосконалюють свої уміння.

2.3 Маніпуляції масовою свідомістю: порівняння і прогноз

Проаналізувавши особливості маніпуляцій масовою свідомістю в Радянському союзі та сучасних країнах, зокрема в Україні, можемо зробити порівняльний аналіз. Найважливішою особливістю радянського періоду можна вважати підпорядкування єдиній ідеології. Уся реклама і пропаганда були спрямовані на те, щоб вормувати масовий світогляд та створювати образ держави, що підпорядкований формуванню єдиній системі установок. Різниця в маніпуляціях в засобах масової інформації між СРСР та сучасністю полягає в багатьох аспектах, включаючи технологічний прогрес, соціальні зміни та політичні контексти. Ось деякі з найбільш помітних відмінностей:

Технологічний прогрес: у сучасному світі засоби масової інформації стали набагато різноманітнішими та доступнішими завдяки інтернету, соціальним мережам, мобільним додаткам тощо. Це дозволяє швидше та ефективніше розповсюджувати інформацію, але також створює більше можливостей для маніпуляцій та дезінформації. Звичайно, в радянському союзі носіями інформації були традиційні види медіа: телебачення, газети, радіо.

Свобода слова: у сучасному світі, зокрема в більшості демократичних країн, існує більша свобода слова порівняно з часами СРСР. Це означає, що журналісти та медіа можуть вільно висловлювати свої думки та досліджувати різні теми без обмежень, що створює сприятливіші умови для розкриття маніпуляцій. У радянському союзі був жорсткий контроль над усією інформацією. Вільне висловлювання думок не було можливе.

Інформаційна війна: у сучасних умовах існує поняття «інформаційної війни», коли держави, політичні групи або інші суб'єкти активно використовують засоби масової інформації для впливу на громадську думку, маніпулюючи інформацією та створюючи дезінформацію для досягнення своїх цілей. Якщо в Україні та пострадянських країнах інформаційну війну

проводить росія, то у часи радянського союзу хоч поняття «інформаційна війна» і не існувало, проте постійно створювався образ заходу, що загниває.

Технології маніпуляції: сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні методи маніпуляцій, такі як алгоритмічне підсилення, мікротаргетинг та використання штучного інтелекту для персоналізації змісту. Ці техніки можуть бути важко виявити та протистояти, особливо для звичайних користувачів.

Отже, хоча існують певні схожості у маніпуляціях в засобах масової інформації між СРСР та сучасністю (наприклад, спроби контролю або впливу на громадську думку), технологічний прогрес та суспільні зміни суттєво змінили ландшафт інформаційної взаємодії.

Наша держава перебуває ще на етапі розвитку громадянського суспільства. Цим вона є схожою з такими країнами як Грузія, Вірменія, Азербайджан, та відрізняється від вільних від маніпуляцій медіа країн Балтії.

Для побудови громадянського суспільства і для створення сучасної української нації потрібно певним чином формувати громадську думку. Проте слід зауважити, що для того, щоб формувати громадську думку, медіа повинні обмежити себе в деяких свободах. Для цього повинна існувати єдина ідеологія висвітлення питань, що є особливо важливим для соціальних питань, просвітницьких, проблем формування здорового життя, патріотизму. Але ця ідеологія має бути виваженою. Це не дасть змогу перетворити журналістику у засоби масової пропаганди і маніпуляцій.

Той факт, що засоби мас-медіа завжди знаходяться під прицілом у можновладців, тільки підтверджує її особливу роль, бо через медіа в найбільш узагальненій і концентрованій формі відображається суть і перспективи розвитку даного суспільного ладу.

Прогнозувати, як саме будуть маніпулювати засобами масової інформації у майбутньому, може бути складно, оскільки це в значній мірі залежатиме від того, як розвиватимуться технології, соціальні та політичні зміни, а також від того, які виклики стоятимуть перед суспільством. Можемо

зробити припущення, що певний час до перемоги України над росією, інформаційний простір буде насичений ерефійськими фейками та іпсо, з метою дестабілізації ситуації в Україні.

Також можна зазначити деякі потенційні напрямки маніпуляцій в майбутньому, які пов'язані з розвитком технологій. Далі охарактеризуємо.

Штучний інтелект та алгоритмічне підсилення. З розвитком штучного інтелекту та алгоритмів можливості для персоналізації змісту та мікротаргетингу збільшаться. Це може призвести до створення більш ефективних інструментів для маніпулювання індивідуальними користувачами.

Розповсюдження штучної та фальшивої інформації. За розвитку технологій глибокого навчання створення реалістичних фальшивих зображень, відео та аудіофайлів може стати набагато простіше. Це може призвести до збільшення кількості фальшивих новин та маніпуляцій через їх розповсюдження.

Соціальні мережі та аудіо- та відеоплатформи: Популярні соціальні мережі та аудіо- та відеоплатформи можуть продовжувати грати ключову роль у поширенні інформації та впливу на громадську думку. Зміни в алгоритмах цих платформ можуть мати великий вплив на те, яка інформація буде виділятися та показуватися користувачам.

Кібербезпека та прозорість. За зростанням обурення через маніпуляції та дезінформацію може зростати вимога до кібербезпеки та прозорості в інтернеті. Це може призвести до змін у законодавстві та регулюванні, спрямованих на забезпечення більшої безпеки та достовірності інформації в мережі.

У цілому, маніпуляції засобами масової інформації в майбутньому можуть стати більш високотехнологічними, персоналізованими та складними, але одночасно суспільство може стати більш свідомим і більш вимогливим щодо джерел інформації.

Висновки до розділу 2

На початку XX ст. реклама СРСР значно відставала від розвитку реклами за іншими розвинених країн світу. Радянську рекламу прийнято вважати «рекламою всупереч», тому що вона позбавлена головної характеристики – комерційної мотивації пропозиції та попиту. Реклама часів СРСР включає рекламу радянських монополій («Літайте літаками Аерофлоту!»), рекламу дефіцитних товарів та політичну, соціальну рекламу. Маркетингову ситуацію того часу порівнювали з пустелею, де є лише один виробник – державна промисловість, лише один продавець – держторгівля та єдиний покупець – громадянин Радянського Союзу.

Після 1917 р. у Радянському Союзі різко змінилася маркетингова ситуація, що припинило формування національної школи бізнесу та повернуло відносини рекламистів та споживачів середньовічний рівень. У цей час існували реклама «від торговця», реклама «крику», дрібні магазини та кустарне виробництво.

Бурхливий розвиток реклами розпочався під час розвитку НЕПу. У цей період у газетах дозволялося розміщувати рекламні оголошення від державних організацій, кооперативів та приватних осіб, дозволялося створення рекламних агенцій. Таким чином комерційна реклама стала повільно набувати самостійності. Також у цей час почали розвиватися креативні напрями реклами. Це відбувалося завдяки представникам авангарду та конструктивізму. У цей час з'явився «Моссельпром», який є одним із прикладів найяскравіших рекламних плакатів. Також трест був компромісом того часу між державною та приватною торгівлею.

Проте, деякі елементи реклами у період Радянського Союзу використовувалися для пропагандистських кампаній, надання торгової інформації, рекомендації нових товарів та, звичайно ж, у створенні політичного плакату. Прикладом використання реклами для пропагандистських кампаній може бути «Моссельпром». На його плакатах

легко можна знайти пропаганду самого тресту, фабрик, які до нього входили і, звичайно ж, його товарів.

Отже, основні носії реклами, тобто. радіо, плакати та друк перейшли з маркетингової сфери до сфери політики, пропаганди та агітації. Що й призвело до реклами Радянського Союзу у своєрідний глухий кут.

Перед рекламою у всі часи стоїть дуже важливе завдання – виховувати уподобання людей, формувати попит на товари та послуги.

Механізм впливу на людину найбільш дієвих маніпуляційних засобів – енергоінформаційних, лінгвістичних, психотропних та засобів масової інформації – заснований на врахуванні психічних особливостей індивіда. При цьому значних успіхів досягли саме медіа. Можемо зробити висновок, що маніпулятивні впливи існували і продовжують існувати, проте змінився їх контекст та ідеологи. Якщо в союзі маніпулятивні впливи підпорядковувалися загальнодержавній ідеології, то нині маніпуляції стають знаряддям досягнення бажаного результату будь-яких зацікавлених сторін.

На території України існує принаймні три «інформаційні простори», в яких Україні доводиться боротися з дезінформацією, зокрема фейковими новинами: суверенна територія, тимчасово окупована/непідконтрольна територія та закордон. Ці території відрізняються, зокрема, можливостями впливу та контролем заходів боротьби.

Пасивна участь державних органів у розв'язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип достовірності інформації як один із принципів інформаційних відносин у державі.

Вибірчі кампанії схильні поширювати фальшиві новини з метою підризу авторитету та гідності кандидатів під час агітації. Україна має сформувати систему боротьби за чистий інформаційний простір та міцне підґрунтя у вигляді нормативно-правових актів щодо захисту свободи слова журналістів.

ВИСНОВКИ

Сучасне суспільство поступово набуває рис постіндустріального та інформаційного. Оскільки історія людства багато в чому є історією боротьби за владу, в сучасних умовах влада зосереджується у тих, хто має доступ до інформації, здатний розуміти внутрішній світ людини та формувати змістовні картини. Людина взаємодіє зі світом навколо себе. Незважаючи на безліч можливостей, вона залишається частиною складної системи обміну з навколишнім середовищем, де отримання та обробка інформації відбуваються відповідно до властивостей її психіки. Різні люди можуть по-різному описувати і оцінювати ті самі факти. Медіа включають газети, журнали, теле- і радіопрограми, документальні фільми, інформаційні агенції та інші форми публічного поширення масової інформації. Вони слугують посередником між журналістами, дослідниками та аудиторією.

Медіа забезпечують двосторонній зв'язок між комунікатором та аудиторією, створюючи своєрідне спілкування, яке здійснюється за допомогою масових форм зв'язку. Зрозуміло, що їх діяльність має важливі суспільно-політичні наслідки, адже характер інформації, яку вони надають, значною мірою впливає на ставлення аудиторії до реальності та напрям соціальних дій. Таким чином, медіа не лише інформують, а й пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні. Вони формують громадську думку, виробляють певні установки, спонукаючи людей до певних дій. Отже, засоби масової інформації є вагомим чинником впливу на свідомість людини. Від них значною мірою залежить, яким шляхом розвиватиметься пострадянське суспільство. У нинішній соціально-психологічній нестабільності доцільно, щоб медіа взяли на себе роль формування національної ідеології, орієнтованої на оптимістичне майбутнє.

На початку XX ст. реклама СРСР значно відставала від розвитку реклами за іншими розвинених країн світу. Радянську рекламу прийнято

вважати «рекламою всупереч», тому що вона позбавлена головної характеристики – комерційної мотивації пропозиції та попиту. Це реклама радянських монополій, дефіцитних товарів та політична, соціальна реклама. Маркетингову ситуацію того часу порівнювали з пустелею, де є лише один виробник – державна промисловість, лише один продавець – держторгівля та єдиний покупець – громадянин Радянського Союзу.

Бурхливий розвиток реклами розпочався під час розвитку НЕПу. У цей період у газетах дозволялося розміщувати рекламні оголошення від державних організацій, кооперативів та приватних осіб, дозволялося створення рекламних агенцій. Таким чином комерційна реклама стала повільно набувати самостійності. Також у цей час почали розвиватися креативні напрями реклами. Це відбувалося завдяки представникам авангарду та конструктивізму. Перед рекламою у всі часи стоїть дуже важливе завдання – виховувати уподобання людей, формувати попит на товари та послуги.

Механізм впливу на людину найбільш дієвих маніпуляційних засобів – енергоінформаційних, лінгвістичних, психотропних та засобів масової інформації – заснований на врахуванні психічних особливостей індивіда. При цьому значних успіхів досягли саме медіа. Можемо зробити висновок, що маніпулятивні впливи існували і продовжують існувати, проте змінився їх контекст та ідеологи. Якщо в союзі маніпулятивні впливи підпорядковувалися загальнодержавній ідеології, то нині маніпуляції стають знаряддям досягнення бажаного результату будь-яких зацікавлених сторін. Пасивна участь державних органів у розв’язанні проблеми фальшивих новин (дезінформації) не дозволяє реалізувати принцип достовірності інформації як один із принципів інформаційних відносин у державі. Вибірчі кампанії схильні поширювати фальшиві новини з метою підриву авторитету та гідності кандидатів під час агітації. Україна має сформувати систему боротьби за чистий інформаційний простір та міцне підґрунтя у вигляді нормативно-правових актів щодо захисту свободи слова журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асланов А. Роль преси і інформаційних агентств у забезпеченні інформаційних потреб населення URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_33/Gileya33/I15_doc.pdf.
2. Банзерук А., Невельська-Гордєєва О. Медіаманіпуляції в засобах масової інформації. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15762360188239.pdf>
3. Баранчук С. Духовність в Україні і засоби масової інформації. *Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства*. Київ, 1999. Т. 15. С. 589-597.
4. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. Київ, 2006. 124 с.
5. Беляков А.А. Экологическая пресса Украины. Киев, 1995. 49 с.
6. Зайко Л. Маніпуляція в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства. *Філософія як культурна політика сучасності* : тези доповідей III всеукраїнської наукової конференції 23–24 жовтня, 2015 р., м. Острог. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 143–145.
7. Засоби масової інформації і суспільство України: сучасний стан взаємостосунків. Аналітична записка Українського центру економічних і політичних досліджень. *Україна на порозі третього тисячоліття: духовність і художньо-естетична культура*. К., 2009. Т. 14. С. 572-607.
8. Зернецька О.В. Нові засоби масової інформації. Київ, 2013.
9. Іванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства. Інформаційне суспільство: наук. журн. / гол. ред. В. Ф. Іванов. Київ, 2010. №12. С. 4
10. Саєнко О., Саєнко А. Програмна структура національного телебачення як необхідна умова духовної консолідації українського суспільства.. *Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства*. С. 583.

11. Сасіна Л. О. Маніпуляція як засіб впливу на поведінку людини. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнар. наук.-практич. конф., Харків, 24-25 берез. 2016 р. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. С. 233–235.
12. Копиленко О.Л. Влада інформації. Київ, 2001. 108 с.
13. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 1/2. С. 138-150.
14. Паніна А. М. Інформаційна потреба як складова інформаційної культури особистості URL: http://mdgukid.at.ua/publ/informacijna_potreba_jak_kladova_informacijnoji_kulturi_osobistosti/1-1-0-65.
15. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу: Монографія. Київ: Міленіум, 2008. 216 с.
16. Устименко Л. Сучасна книга як чинник формування дозвілєвої культури молоді. *Вісник Книжкової палати*. 1998. №7. С. 11-12.
17. Хоружий Г. Інформаційна політика: сутність і проблеми. *Друкарство*. 1999. № 4(27). С. 4-5.
18. Чорна О. Проблему маніпуляцій в медіа вважають актуальною майже 70% ветеранів, – дослідження «Детектора медіа». URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/34800/2024-04-29-problemu-manipulyatsiy-v-media-vvazhayut-aktualnoyu-mayzhe-70-veteraniv-doslidzhennya-detektora-media/>
19. Шутов Р. Дегуманізація як інструмент інформаційної війни. *Media Sapiens*. 2014. 06 червня. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyini/.
20. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації : монографія. Київ : Академвидав, 2013. 200 с.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що розвиток засобів масової комунікації, зокрема Інтернету та соціальних мереж, значно посилив можливості маніпуляції інформацією. Це стало актуальною проблемою, оскільки сучасний інформаційний простір дозволяє розповсюджувати інформацію швидко та великими обсягами, а також легко маніпулювати нею.

Розповсюдження неправдивої інформації може здійснюватися через різні канали та методи: від фейкових новин у соціальних мережах до маніпулятивних технік у традиційних медіа. Часто ці методи використовуються для впливу на свідомість та переконання аудиторії, формування громадської думки та підтримки певних політичних чи комерційних інтересів.

Тому дослідження проблеми маніпуляції інформацією та її впливу на суспільство має велике значення в сучасному інформаційному середовищі. Важливо розуміти, які механізми використовуються для маніпуляції інформацією, як це впливає на громадську думку та як можна протистояти цим явищам для забезпечення доступу до достовірної інформації та збереження демократичних цінностей.

У роботі розглянуто проблему маніпуляції масовою свідомістю у різні періоди історії. Об'єктом в роботі виступає формування масової свідомості. Предметом – особливості маніпуляцій масовою свідомістю у різні періоди часу.

Структура курсової роботи обумовлена авторським поглядом на логіку дослідження та розумінням проблеми, об'єкту та предмету дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Ключові слова: засоби масової інформації, маніпуляції, реклама, пропаганда, масова свідомість.

ABSTRACT

The relevance of the research topic is due to the fact that the development of mass communication, in particular the Internet and social networks, has significantly increased the possibilities of information manipulation. This has become an urgent problem, since the modern information space allows information to be distributed quickly and in large volumes, as well as easily manipulated.

Dissemination of false information can be carried out through various channels and methods: from fake news in social networks to manipulative techniques in traditional media. Often these methods are used to influence the minds and beliefs of the audience, shape public opinion and support certain political or commercial interests.

Therefore, the study of the problem of information manipulation and its impact on society is of great importance in the modern information environment. It is important to understand what mechanisms are used to manipulate information, how it affects public opinion, and how these phenomena can be countered to ensure access to reliable information and preserve democratic values.

The work deals with the problem of manipulation of mass consciousness in different periods of history. The object of the work is the formation of mass consciousness. The subject is the peculiarities of mass consciousness manipulation in different periods of time.

The structure of the course work is determined by the author's view on the logic of research and understanding of the problem, object and subject of research. It consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of used sources.

Keywords: mass media, manipulation, advertising, propaganda, mass consciousness.