

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

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

Спеціальність 054 – Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій**

Ірина СОЛДАТЕНКО

_____ підпис

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Чумаченко Яна Валентинівна

1. Тема роботи Соціальні мережі як фактор формування страху в умовах
воєнного стану

керівник роботи канд.соц.н., доцент Зінюк Анна Володимирівна

затверджені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921

2. Строк подання студентом роботи «18» травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Сформулювати список основних наукових та інших публікацій для дипломної роботи.
2. Проаналізувати наукову та іншу літературу, що стосується теми дипломної роботи.
3. Обґрунтувати сутність, види та функції соціальних мереж як соціологічного феномену.

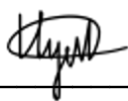
4. Дослідити соціальні мережі як засіб масової інформації.
5. Визначити роль соціальних мереж у формуванні масової свідомості.
6. Розглянути використання страху як інструменту маніпуляції свідомістю.
7. Провести авторський контент-аналіз соціальних мереж як інструменту впливу на формування страхів у період воєнного стану.
8. Визначити наслідки маніпулятивного впливу соціальних мереж через формування страхів в умовах воєнного конфлікту.
9. Запропонувати шляхи мінімізації негативного впливу соціальних мереж на суспільство.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з літературою, що стосуються теми роботи.
2	Аргументація доцільності та актуальності роботи.
3	Теоретичне осмислення та обґрунтування дослідницької теми роботи.
4	Визначення цілей, розробка методології та збір даних для якісного дослідження.
5	Проведення якісного соціологічного дослідження – авторського контент-аналізу.
6	Надання аргументованої мінімізації проблеми за допомогою комунікаційних технологій.
7	Стисле підсумовування зробленої роботи у висновках.
8	Оформлення тексту дипломної роботи та подання на перевірку науковому керівнику.

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року

Студент


підпис

Яна ЧУМАЧЕНКО

ім'я і прізвище

Керівник роботи


підпис

Анна ЗІНЮК

ім'я і прізвище

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАХУ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК – 42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Чумаченко Я. В.

Керівник: кандидат соціологічних
наук, доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Зінюк А. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ. 5	
1.1 Соціальні мережі: сутність, види та функції.....	5
1.2 Роль соціальних мереж у маніпулюванні масовою свідомістю.....	10
1.3 Страх як інструмент маніпуляції масовою свідомістю.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
2 ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СТРАХУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	27
2.1 Аналіз контенту соціальних мереж як інструмент вивчення маніпуляції страхами в умовах воєнного стану.....	27
2.2 Наслідки маніпулятивного впливу соціальних мереж через формування страхів в умовах воєнного стану.....	45
2.3 Мінімізація негативного впливу соціальних мереж на суспільство в умовах воєнного стану.....	50
Висновки до розділу 2.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	68
Додаток А.....	68
Додаток А. 1.....	68
Додаток А. 2.....	69
Додаток А. 3.....	69
Додаток В.....	70
Додаток Г.....	70
Додаток Д.....	71
Додаток Е.....	71
Додаток Є.....	74

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі займають провідну роль у повсякденному житті багатьох громадян, виступаючи не лише як засіб спілкування та розваг, а і як джерело новин та інформації. Проте ця тенденція інформування часто стає інструментом маніпулювання масовою свідомістю та потужним засобом впливу на громадську думку. Особливо це помітно після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, коли ключові події розгортаються не лише на полі бою, але й у медіапросторі. Оскільки українське суспільство постійно відстежує оновлення інформації та новин, переважно через медійний контент в соціальних мережах. Таким чином ці платформи стають дієвим засобом впливу, перш за все через викликані негативні емоції, зокрема страхи.

Тож **актуальність дослідження** зумовлена тим, що соціальні мережі відіграють важливу ролі в інформуванні та формуванні громадської думки, набуваючи значного потенціалу для маніпулятивного впливу шляхом використання негативних емоцій, таких як страх. Особливо в умовах війни, коли страх стає дієвим засобом контролю поведінки людей та нав'язування їм певного світогляду, створюючи особливу загрозу. Таким чином, маніпулювання страхами через соцмережі перетворюється на потужний інструмент впливу, який потребує ретельного вивчення для його мінімізації.

Ступінь наукового дослідження становлення та розвитку соціальних мереж здійснюється американськими вченими, зокрема: Дж. А. Барнс, Д. Вестерман, Б. Ван Дер Хейд тощо. Дослідженням впливу соціальних мереж на суспільство займаються такі українські науковці, як Є. Доценко, М. Наумової, О. Готько, І. Літвінчук, О. Онищенко. Розглядом страху як засобу маніпулювання займалися такі соціологи й політологи як М. Вітківська, Л. Угрин, О. Свідерська, О. Прилутська та ін. Тож враховуючи вивченість даної проблеми в українській науці та ситуацію, що склалася в Україні, дослідження цього питання набуває особливої актуальності.

Таким чином, **об'єктом** роботи є соціальні мережі. А **предметом** – соціальні мережі як фактор формування страху в умовах воєнного стану.

Мета даної роботи – дослідити вплив соціальних мереж на формування страху в українському суспільстві в умовах воєнного стану та розробити рекомендації мінімізації цього явища.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких завдань:

1. Обґрунтувати сутність, види та функції соціальних мереж як соціального феномену.
2. Дослідити соціальні мережі як засіб масової інформації та їх роль у формуванні масової свідомості.
3. Розглянути використання страху як інструменту маніпуляції свідомістю.
4. Провести якісний контент-аналіз соціальних мереж як інструменту впливу на формування страхів у період воєнного стану.
5. Визначити наслідки маніпулятивного впливу соціальних мереж через формування страхів в умовах воєнного конфлікту.
6. Запропонувати шляхи мінімізації негативного впливу соціальних мереж на суспільство.

У даній роботі використовуються наступні **методи дослідження** – аналіз літератури та різноманітних електронних джерел за темою соціальних мереж як засобу масової інформації задля дослідження їх впливовості на масову свідомість, а також розглянути та схарактеризувати поняття страху як соціологічного феномену.

Також був проведений **авторський контент-аналіз** медіа матеріалів соціальних мереж (Telegram, YouTube та Facebook) з 25.02.2024 по 30.04.2024. **Об'єктом** аналізу є фото, відео та текстові публікації за період повномасштабної війни з 2022 року по квітень 2024 року. **Метою** аналізу є виявлення та дослідження прийомів і засобів маніпулятивного впливу, спрямованих на формування страхів у суспільстві в умовах повномасштабної війни Росії проти України.

1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ

1.1 Соціальні мережі: сутність, види та функції

Соціальні мережі належать до найбільш відвідуваних ресурсів мережі Інтернет. Так, згідно з даними звіту «Digital 2024: Global Overview Report», їх використовують приблизно 62,3 % із 66 % усіх інтернет-користувачів у світі [35]. Тобто зазначені статистичні дані свідчать про те, що соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому суспільному житті, особливо як соціальна структура, де формуються відносини, які пов'язують певних індивідів чи організації.

Необхідно відзначити, що в соціологічному контексті термін «соціальна мережа» має різні інтерпретації та визначення. Так уперше загальне поняття соціальної мережі вів антрополог Дж. А. Барнс у своєму дослідженні норвезької острівної парафії. У якій соціальні мережі він визначав наступним чином: «Кожна особа, мов би, перебуває у зв'язку з кількома людьми, деякі, з яких безпосередньо зв'язані один з одним, а деякі – ні... Я вважаю слушним говорити про соціальне поле такого роду як про мережу. Уявлення, яке в мене є, – це набір точок, деякі, з яких з'єднані лініями. Точки – це люди, або іноді групи, і лінії вказують, які люди спілкуються один з одним. Звичайно, ми можемо думати про все соціальне життя як про генерацію такої мережі» [29, с. 43].

Тож загальновизнане значення передбачає тлумачення соціальної мережі як системи, що складається з вузлів та зв'язків між ними. Відповідно соціальний об'єкт (індивіди, група індивідів, спільноти, організації), яка бере участь у мережі, називається вузлом, а різні типи соціальних відносин (спільні цінності, дружба, сімейні, неприязні, конфлікти, релігійні погляди та ін.) між цими вузлами – це зв'язки між ними.

Однак у контексті становлення і розвитку інформаційного суспільства, появою Інтернету та поширенням у ньому нового типу вебсайтів, поняття соціальних мереж зазнає нових вужчих інтерпретацій та перетворень. Оскільки з впровадженням Інтернету суттєво змінився спосіб взаємодії людей, давши можливість встановлювати зв'язки та комунікувати без необхідності у фізичних зустрічах, використовуючи лише онлайн платформи [21].

Тому наразі більш актуальним є розуміння соціальних мереж як віртуальних платформ, які забезпечують послуги, пов'язані зі встановленням зв'язків між користувачами та наданням різноманітних ресурсів, відповідних їхнім інтересам, на сайтах Інтернету.

Соціальну мережу як віртуальний простір, що надає можливості для спілкування, підтримки, формування, розвитку, відображення та організації соціальних зв'язків, включаючи обмін даними між користувачами та вимоги створення облікового запису – розглядала С. Івашньова [5].

О. О. Лобовікова пропонує розглядати соціальні мережі як веб сервіс, що дозволяє взаємодіяти великим групам людей та об'єднуватися в інтернет-спільноти за різними інтересами. А структура соціальних мереж тепер є такою, що їх вміст формується користувачами, і крім взаємодії та комунікації, учасники отримують можливість споживання медіаконтенту та різноманітних розважальних продуктів (музика, відео, ігри та інші), а також здійснювати економічну, політичну та інші види діяльності [10].

Соціальні мережі за визначенням Анни Басс – це вебсервіс або інша онлайн-платформа, що об'єднує велику кількістю користувачів, контент якої наповнюють вони самі, дозволяє їм створювати публічні або напівпублічні профілі, формувати списки контактів, переглядати їх, а також списки інших користувачів платформи. [33].

Тож соціальна мережа – це віртуальна онлайн-платформа для спілкування та підтримки соціальних зв'язків між користувачами, що надає їм

можливість створювати профілі, формувати списки контактів, взаємодіяти та обмінюватися контентом, який вони самі створюють.

Загалом перші прототипи соціальних мереж в Інтернеті з'явилися в середині 90-х років, із чатами, форумами, знайомствами та оголошеннями, які ще не вважалися повноцінними соцмережами, проте створили фундамент для подальшого їх руху.

Однак революційний етап для розвитку соціальних мереж почався в 1995 році з появою американського порталу Classmates.com, який уже можна назвати соцмережею в сучасному розумінні, де користувачі могли відновлювати зв'язки зі своїми однокласниками та колегами. І хоча функціонал створення профілів і додавання друзів на той час ще не був повністю реалізований – проєкт виявився надзвичайно успішним та призвів до появи в наступні кілька років десятки подібних сервісів [20].

Періодом піднесення соціальних мереж вважається 2003–2004 роки, коли з'явилися LinkedIn, MySpace та Facebook, що стали знаковими проєктами, відкривши нову еру в розвитку соціальних мереж. З того часу соціальні платформи пройшли великий шлях від простих чат-груп до потужних систем, що об'єднують мільйони користувачів.

Нині існує величезна кількість соціальних мереж, серед яких: YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, Telegram, Pinterest та багато інших. Вони відрізняються за своїми типами, способами взаємодії, кількістю аудиторії, а також можливостями, які надаються користувачам та багатьма іншими аспектами. Тож, з урахуванням цього різноманіття соціальних платформ важливо розглянути їх види та класифікації.

Спираючись на класифікацію, яку виділяє О. Романенко пропоную розглядати різні види соціальних мереж за доступністю, за поширенням та за сферою діяльності [18]. Так із погляду доступності аудиторії можна розподілити їх на два основних типи:

- Відкриті соціальні мережі – загальнодоступні платформи, які відкриті для всіх користувачів та забезпечують аудиторії необмежений доступ до інформації з можливістю перегляду та спільного обговорення.
- Закриті соціальні мережі – платформи, спрямовані на обмін конфіденційною інформацією, що недоступна широкій аудиторії, в обмеженому колі учасників, зосереджених навколо спільної мети та приналежних до конкретної соціальної групи.

Нині більшість соціальних мереж відкриті для широкого загалу користувачів, включаючи такі платформи, як YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Pinterest тощо. Це означає, що будь-хто з обліковим записом може розпочати діалог, опублікувати власний вміст або залишити коментарі публічно, без необхідності входу до конкретних груп або спільнот. Однак деякі закриті платформи: Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat користуються не меншим попитом у використанні, попри обмеження до публічної інформації та необхідність належить до певної спільноти.

Систематизуючи за поширенням (до якої географічної одиниці відносяться) соціальні мережі, виокремлює наступні три види:

- Міжнародні соціальні мережі – платформи, що розповсюджені на світовому рівні та об'єднують користувачів із різних країн, наприклад: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інші.
- Регіональні соціальні мережі – платформи поширені в певних географічних областях або країнах, враховуючи їхні місцеві особливості та культурні контексти, до яких належать: UkrOpen в Україні, Weibo в Китаї, Orkut в Бразилії або Sonico в Латинській Америці тощо.
- Локальні соціальні мережі – платформи, які належать до певних місцевостей або міст та спрямовані на взаємодію мешканців конкретних районів, наприклад: Nebenan в Берліні, OneRoof в Брукліні, NearGroup в Делі (Індія) тощо [46].

За сферою діяльності соціальні мережі можна розподілити:

- Загальні соціальні мережі – для розваг та відпочинку (спілкування, публікація фото та відео): Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо.
- Професійні соціальні мережі – для створення професійного профілю, пошук роботи, обмін знаннями: LinkedIn, Plaxo, Yammer ін.
- Соціальні мережі для знайомств – для пошуку партнера та романтичних стосунків або дружби: Tinder, Badoo тощо.
- Дискусійні соціальні мережі – для доступу до різноманітної інформації, можливість висловити свою думку: Reddit, Hacker News тощо.
- Відеохостингові соціальні мережі – публікація та перегляд відео: YouTube, Twitch тощо.
- Наукові соціальні мережі – для спілкування та співпраці між науковцями, дослідниками та іншими фахівцями в науковій галузі: Academia.edu, ResearchGate тощо.

Загалом аналізуючи соціальні мережі, можна визначити ще численні аспекти, за якими їх можна класифікувати: структурні особливості, типи зв'язків, взаємодію, контент, аудиторію тощо. Що свідчить про складність категоризації соціальних мереж через їхню багатогранність, постійні зміни, швидкий розвиток та різноманітність функцій. Отже, із цієї перспективи перейдемо до розгляду функціонала соціальних мереж.

До основних функцій соціальних мереж, як динамічної сфери із широким спектром можливостей можна виділити: створення індивідуальних профілів, взаємодію користувачів, досягнення спільної мети шляхом об'єднання, можливість задоволення потреб, а також обмін медіаконтентом [32]. Однак, розглядаючи їхню роль у сучасному контексті, як платформу для просування контенту, пропоную виділити дві ключові функції: інформаційну та комунікаційну.

Інформаційна функція полягає в забезпеченні користувачів швидким і широким спектром доступної інформації (медіаконтенту), від новинних та аналітичних матеріалів до особистих думок споживачів. У межах, якої

соціальні мережі виступають важливими джерелами інформації для мільйонів користувачів, формуючи певну громадську думку.

Комунікаційна функція дозволяє швидко та ефективно сприяти взаємодії між людьми з різних країн світу залежно від їхніх інтересів та поглядів, розширюючи можливості та горизонти спілкування. У рамках, якої користувачі взаємодіють та спілкуються через коментарі, особисті повідомлення, аудіо- та відеодзвінки, а також опублікований медіаконтент, задля забезпечення вільного обміну інформацією, ідеями та емоціями в межах даної платформи.

Окрім цього, слід зазначити, що соціальні мережі виконують інші важливі функції, такі як соціалізація, самоактуалізація, ідентифікація, освітня та розважальна тощо. У цілому, функціональний аспект соціальних мереж може бути розкритий та розширений залежно від контексту їхнього використання та застосування в конкретних сферах, наприклад вони стають ефективним інструментом в піар-діяльності, просуванні товарів і послуг, бізнес-діяльності та багато іншого.

Тож загальний огляд функціональних можливостей соціальних мереж вказує на те, що вони можуть бути визнані як самостійні засоби масової інформації та комунікації, спрямовані на задоволення потреб та формування думок суспільства, виступаючи важливими інформаційними каналами, що впливають на взаємодію та сприйняття інформації людьми.

Отже, поява та поширення соціальних мереж посприяли значним змінам в інформаційному та комунікаційному просторі, призводячи до підвищення інтенсивності поширення інформації та її впливу на суспільство.

1.2 Роль соціальних мереж у маніпулюванні масовою свідомістю

Наразі соціальні мережі виступають не лише платформою для комунікації та обміну інформацією, але і стають потужним інструментом впливу на суспільну думку. Як відомо, маніпуляція є одним із

найефективніших процесів впливу на свідомість. Таким чином, для розуміння ролі соціальних мереж у маніпулюванні свідомістю необхідно розглянути визначення терміну «маніпуляція».

Маніпуляція є об'єктом дослідження багатьох галузей науки, серед яких ведеться внутрішній дискурс щодо розуміння цього поняття.

Так, соціологічний словник пропонує трактувати маніпуляцію – як «спосіб соціального впливу на людей за допомогою різних методів... з метою нав'язування їм певних ідей, цінностей, форм поведінки та інше.» [22, с. 165]

Загалом протягом тривалого часу термін «маніпуляція» (від латинського слова *manus* – рука) вживався у виключно позитивному сенсі, означаючи вправне керівництво або управління. Згодом його використовували в контексті фокусів та карткових ігор, де крім вправності важливо було приховувати дії та наміри, відволікаючи увагу спостерігачів. Звідси походить і сучасне переносне значення слова – намагання встановити контроль над іншою людиною, зробити її слухняним інструментом або маріонеткою [44].

У подальшому розвитку, поняття маніпуляції розширило своє значення, акцентуючи на високій вправності виконання та здатності створювати ілюзію незалежності в процесі прийняття рішень та дій.

Однією з перших робіт, присвячених безпосередньому вивченню маніпуляції свідомістю вважається «Маніпульована людина» (1964) соціолога Герберта Франке, який визначає маніпуляцію як часто прихований і шкідливий вплив маніпулятора на об'єкт маніпуляції [16].

Також і в сучасному дискурсі Наталія Місяць аналізує маніпуляцію як форму не фізичного насильства, а скоріше як спосіб духовного та психічного впливу, спрямований на різні аспекти особистості [13].

У ранньому концептуальному аналізі Джоел Рудінов же припускає, що маніпуляція є особливою формою соціального впливу саме тому, що вона є прихованою [43]. Як і Рудінов, кілька інших дослідників натякають на зв'язок між маніпуляцією і прихованим впливом. Роберт Гудін стверджує, що маніпуляція містить елемент обману [36]. У нещодавніх дискусіях про

маніпуляції Деніель Суссер та інші пишуть, що «маніпуляція – це прихований вплив» [45, с. 3].

Тож при розгляді терміну «маніпуляція» можна відзначити його основні особливі характеристики:

- Це форма впливу на психологічний стан людини з метою зміни її свідомості та психічної структури.
- Об'єкти маніпуляції розглядаються як річ задля досягнення певних цілей.
- Цей вплив завжди прихований, і відсутність інформації свідчить про маніпулювання.
- Передбачає специфічні знання та вміння маніпулятора, що робить її вивчення та вдосконалення можливим.

Український учений В. Лойко пропонує ще одну варіацію маніпуляції як цілеспрямованого впливу на масову свідомість, емоційний стан та психіку з метою формування певної моделі поведінки, вигідної для тих, хто здійснює маніпулятивні дії [11].

Як бачимо, маніпуляція є прихованим методом впливу на масову свідомість людей з метою змінити їхні думки, відбувається на підсвідомому рівні та спрямована на досягнення влади над ними, керування їхніми вчинками та рішеннями.

За визначенням Енциклопедії Сучасної України масова свідомість – це «особливий вид суспільної свідомості, що відображає знання, уявлення, норми, цінності та зразки поведінки, притаманні значним неструктурованим множинам людей.» [23, с. 1].

У масовій свідомості відображаються соціальні та культурні стандарти, які характерні для певної групи людей – мас, що формуються під час взаємодії та спільного сприйняття інформації. Тож в інформаційному просторі маніпулювання свідомістю мас значною мірою здійснюється через інформаційно-комунікативні засоби. Наприклад, через соціальні мережі, які

мають значний вплив на думки та поведінку людей, формуючи в них певні стереотипи, норми та емоційні складові.

Оскільки, будь-яка інформація, поширена через засоби масової комунікації, чинить вплив на формування світогляду та цінностей людей. Маніпулятивний вплив не лише підштовхує до певних дій та поведінки, а і програмує свідомість, нав'язуючи чужі наміри під виглядом особистих прагнень [11].

Відповідно це означає, що маніпулятивний вплив присутній у будь-якому акті комунікації. Цю ідею підкреслює й один із засновників нейролінгвістичного програмування – Френк П'юселік. Він стверджує, що маніпуляція є невіддільною частиною процесу комунікації та фактично прирівнює їх одне до одного [37].

Іншими словами, на його думку, при передачі інформації від однієї особи до іншої завжди відбуватиметься певний маніпулятивний вплив, що спрямовує сприйняття та інтерпретацію повідомлення в бажаному для комунікатора напрямку.

Стівен Літлджон і Карен Фосс характеризують масову комунікацію як двосторонній процес, завдяки якому соціальні мережі з однієї сторони створюють та поширюють медіаконтент для широкого загалу. А з іншої, вони є платформою, що слугує для сприйняття, осмислення та впливу цим контентом на споживачів, які активно взаємодіють з отриманою інформацією [40].

Тобто масова комунікація – це публічна передача повідомлень, через засоби масової інформації –, у нашому випадку, через соціальні мережі, великій кількості одержувачів від одного суб'єкта.

Тож, наразі потужними засобами масової комунікації виступають саме соціальні мережі, що поширюють інформацію серед великої аудиторії без обмежень у просторі та часі, формуючи думки, цінності та поведінку людей.

Професор Рассел Нойман з Університету Мічигану стверджує, що соціальні мережі істотно полегшують соціальні взаємодії, зрушуючи

географічні обмеження та дозволяючи спілкуватися навіть віддаленим особам та групам. Вони стимулюють більш активне та живе спілкування, залучаючи людей до більш інтерактивної взаємодії, розширюючи доступ до різноманітних форм комунікації, які раніше були недоступними [40]. Таким чином, вони сприяють розвитку масовій комунікації.

В. Кросбі ж встановив, що комунікація в соціальних мережах протікає від багатьох учасників до багатьох інших, тоді як у традиційних ЗМІ вона йде тільки від одного джерела до багатьох отримувачів [34]. Таким чином підкреслив, що соціальні мережі комбінують переваги міжособистісного спілкування та ЗМІ, а також додають нові можливості, роблячи їх більш децентралізованими та легкими в поширенні часто маніпулятивного характеру інформації.

За дослідженнями М.Ю. Наумової, соціальні мережі відображають важливу зміну в принципах роботи з масовою інформацією, адже звичайні користувачі не лише споживають контент, створений професійними медіа, а й самі активно генерують та поширюють його [15]. Така норма змінює динаміку масової комунікації, дозволяючи кожному брати участь у створенні, розповсюдженні та споживанні контенту, що призводить до більшої залученості аудиторії, однак при цьому більшому викривленню та спотворенню інформаційних потоків.

Тож на відміну від традиційних засобів масової комунікації, таких як телебачення, радіо чи преса, соціальні мережі дають змогу брати участь як у групових, так і міжособистісних дискусіях. Таким чином аудиторія більше не є пасивним об'єктом комунікації, а має можливість редагувати контент, спростовувати його, висловлювати власну думку та взаємодіяти з іншими суб'єктами. Оскільки нині кожен має доступ до величезних обсягів медіаконтенту в інтернеті, а інформаційний простір перетворився на дозвілля, де будь-хто може вносити свіжу й актуальну інформацію, доступну для широкої аудиторії.

Однак, ця свобода одночасно створює простір для маніпулятивних практик та імітації наявності певних поглядів у соціумі. Відтак, соціальні мережі забезпечують більшу інтерактивність та залученість індивідів до процесу масової комунікації, проте несуть у собі ризики маніпулювання громадською думкою та фальсифікації соціальної реальності.

А оскільки значення соціальних мереж постійно зростає, вони здатні визначати напрями соціальних змін і мають значний маніпулятивний вплив на масову свідомість.

Розглядаючи роль соціальних мереж у маніпулюванні масовою свідомістю, варто звернути увагу на кілька важливих чинників, що сприяли їх розвитку у формуванні свідомості. Власне стрімкий розвиток соціальних мереж, як новітніх засобів комунікації, що посилює їхній вплив на повсякденність і погляди сучасного суспільства.

Значне зростання обсягів створюваної інформації призводить до ситуації «інформаційного вибуху». Відповідно такий фактор зумовлює потребу в потужних, технологічно розвинених та оперативних системах масової комунікації, як соціальні мережі здатних швидко доносити цю інформацію до масової свідомості.

Та значущість самого факту масових комунікацій, завдяки яким створюється вектор розвитку суспільства, шляхом ефективного поширення та засвоєння значущої інформації, зразків поведінки, норм та ідеалів у масштабах усього соціуму. І наразі саме соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні та впливі інформацією до широких верств населення.

Тож своєю чергою, це призводить до поширення дезінформації та фейків, цілеспрямованим пропагандам, та створенню емоційних впливів, які легко маніпулюють думками та поглядами мас. Оскільки соцмережі використовуються різними акторами для розміщення контенту із метою просування певних поглядів та ідей.

Однак однією із суттєвих проблем, пов'язаних із дезінформацією в соціальних мережах є швидкість розповсюдженості такого контенту та його

здатності охоплювати значну масу аудиторії завдяки алгоритмам контролю інформаційного потоку в соціальних платформах. Оскільки при ранжуванні контенту алгоритми часто ґрунтуються на таких показниках, як популярність, залученість користувачів через коментарі, лайки тощо. Тож дезінформаційні матеріали можуть виявитися більш привабливими для просування порівняно з перевіреними джерелами інформації [9].

Тож Літвінчук І. пропонує розглядати дезінформацію як розповсюдження неправдивої, маніпулятивної або спотвореної інформації, що має властивості швидше та ефективніше поширюватися саме через соціальні мережі з метою впливу на думки чи дії людей [9].

Тобто соціальні мережі створюють нове середовище для формування і поширення аудиторією власних уявлень про навколишні події, особистостей, та процеси, що своєю чергою сприяє легкому поширенню різноманітної дезінформації – фальшиву, неперевірену або взята без врахування контексту інформацію, що впливає на свідомості в необхідному напрямку.

Таким чином розповсюдження дезінформації може підривати довіру громадян до демократичних процесів і установ, а також сприяти поширенню ворожої ідеології. Особливо небезпечно та відчутно це в умовах воєнного стану, коли соціальні мережі стають ефективним інструментом інформаційної війни, загрожуючи національній безпеці країни.

До того ж разом із поняттям дезінформації слід розглянути й інші терміни: фейк та пропаганда, які доволі часто плутають або використовують як синоніми.

За Доскіч Л. фейк – це навмисно сфабрикована неправдива інформація, яка видається за достовірну завдяки використанню підроблених свідчень нібито очевидців подій, а також фальшивих фото- та відеоматеріалів, відтак до різновидів фейків можна віднести фото фейки – сфальсифіковані зображення, відео фейки – підроблені відео та фейкові текстові матеріали – неправдиві тексти, що імітують новини [3].

Відтак сутність інформації та об'єктивність її відображення в основі повідомлення є однією з основних рис фейку, за якою його Гуменна Катерина та Карина Почигаїло розрізняють на наступні категорії [2]:

- Створений на правдивій інформації із необхідним наголошенням та виправленням певних деталей, які змінюють подання відомостей у повідомленні на зворотний напрямок.
- Створений на основі напівправдивій інформації, поєднуючи в повідомленні доречно дійсні та вигадані факти та дані.
- Створений повністю на вигаданих відомостях, що часто містять інформацію, яка є відмінною від загальноприйнятих поглядів, переконань та традицій аудиторії.

Отже, фейк – це спотворена інформація, мета, якої привернути та зберегти впродовж найбільш тривалого періоду часу увагу аудиторії, створюючи вигідні умови для маніпулювання її свідомістю. Аби можна було створити враження, ніби подана ідея або подія є важливою, актуальною і дійсною, а згодом сприймалася і як власні переконання споживачів, роблячи їх менш схильними до реальних фактів та аналізу. Які наразі особливо активно та широко поширюються завдяки соціальним мережам, використовуючи різний формат подання: від відкритого поширення недостовірної інформації та маніпуляцій до розповсюдження пліток, «вірусного» контенту, сфабрикованих медіа матеріалів та пропаганди.

Особливу увагу хочу зосередити на останньому аспекті, оскільки в умовах війни в Україні основною зброєю стає саме пропаганда, зокрема російська, що активно використовується в соціальних мережах для створення інформаційного простору.

Відтак пропаганда може як зброя в інформаційній війні, націлена на деморалізацію противника, підтримку власної ідеології та дискредитацію опонентів. На чому акцентували Віннічук О. та Руда Л. «В умовах інформаційної війни пропаганда завжди намагається створити ілюзію

«перемоги» або ж «руйнації», «кризи» чи «розквіту», «успіху» чи «занепаду»» [1 с. 83].

Тож пропаганда, як засіб розповсюдження ідей, інформації та поглядів, що має вплив на людей, може використовуватися для досягнення таких цілей як [27]:

- Нав'язування неправдивої інформації, навмисне спотворення реальних фактів або викривлення сутності повідомлень із метою маніпулювання.
- Розпалювання ворожнечі та поглиблення розколу в суспільстві, що може сприяючи нетерпимим і ненависним проявам.
- Викликати паніку, істерію та не адекватну реакцію на певні проблеми шляхом створення вигаданих загроз та перебільшення сприйняття реальних небезпек.
- Підсилювати однобічність суджень, обмежувати можливості для критичного мислення та становити загрозу свободі думки та слова.
- Сприяти однобокому сприйняттю інформації, обмежувати можливості для об'єктивного аналізу та свободи думок і слова.
- Значно впливати на політику й державні рішення, провокуючи конфлікти та війни.

Отже, пропаганда є потужним інструментом впливу на масову свідомість, здатна формувати суспільні погляди та впливати на політичні рішення. Особливо її роль як інформаційної зброї стає критично важливою в складних умовах війни, вимагаючи належного усвідомлення і протидії її руйнівному впливу.

Також слід підкреслити складність верифікації інформації та іноді самих авторів, які активно циркулюють недостовірні відомості, в умовах інформаційної перенасиченості. Тому емоційно забарвлений чи провокативний контент легко стає вірусним та охоплює значні аудиторії. Оскільки соціальні мережі характеризуються значною кількістю фейкових акаунтів та анонімністю, що важко відстежуються та блокуються через неможливість чіткої ідентифікації користувачів за їх іменем та електронною

адресою. Тож ці платформи стають сприятливим середовищем для діяльності осіб із сумнівними моральними намірами, у тому числі поширення дезінформації, маніпуляцій або розпалювання ворожнечі.

Оцінку недостовірності, як самого контенту, так і його авторів у соціальних мережах розглядали Габрієлла Пасі та Марко Вівіані. Тобто вони зазначили про потребу врахування надійності користувачів як джерел інформації, та самої інформації – контенту, що вони публікують. Оскільки, якщо раніше люди спиралися на традиційні перевірені джерела інформації, такі як авторитетні газети, телеканали, відомі компанії або неприбуткові організації, то соціальні медіа переклали цей обов'язок на окремих споживачів інформації. Відтак оцінка правдивості стала завданням кожного користувача, а не лише професійних експертів, особливо в онлайн-середовищі соціальних мереж, де визначення перевіреної та правдивої інформації серед великої кількості стає складним завданням. Адже зазвичай люди мають обмежені когнітивні здібності для ефективного аналізу інформації, передусім в умовах зростання її складності та об'єму [42].

Отже, як бачимо, маніпуляція присутня скрізь, де відбувається взаємодія між людьми. І наразі її масштаби розширили свої застосування та використовуються в багатьох сферах людського життя. Однією з таких для успішного здійснення маніпулятивного впливу стали соціальні мережі. Завдяки яким можна ефективно впливати на свідомість людей, акцентуючи на актуальних темах та сенсаціях, які викликають загальний інтерес, для досягнення власних цілей.

Таким чином, соціальні мережі відіграють значущу роль для поширення маніпулятивних практик серед широкого загалу населення, дозволяючи спрямовувати масову свідомість у потрібному напрямку, застосовуючи певні методи та прийоми.

1.3 Страх як інструмент маніпуляції масовою свідомістю

Наразі суспільство живе в емоційні часи, хоча всі історичні періоди до певної міри є емоційними, оскільки вони втілюють, виражають, обмежують і надають історичний, соціальний і культурний контекст для емоцій людей, які проживають їх. Тим паче з початку останнього тисячоліття люди переживають одну за одною великі кризи глобального масштабу. А особливо зараз найбільшу для українців та і світу загалом – війну, яка призводить до мільйонів жертв та руйнувань. І життя під постійною загрозою, робить масовими реакціями переважно негативні емоції такі, як страх.

Тож теперішній час, особливо схильний до накопичення та виплеску негативних емоцій, які підживлюються засобами масової інформації, кіно, культурою та особливо новими соціальними медіа – соцмережами. Останні стали впливовими засобами для розповсюдженості інформації, комунікації, обміну та маніпулювання тими ж емоціями та почуттями. Таким чином, з'явилася можливість для поширення емоційних проявів і реакцій майже миттєво і в глобальному масштабі, серед яких важливе місце посідає саме страх.

Відтак розглядаючи поняття страху, виникає питання щодо його остаточного визначення, адже велика кількість наукових досліджень, проведених як і у вітчизняній, так і в закордонній науці, не призвели до встановлення однозначного та загальноприйнятого його трактування.

Однак найчастіше страх окреслюють як одне з найсильніших почуттів і стимулів, які спрямовані на джерело реальної або уявної небезпеки, створюючи потребу в безпеці, що з'являється у випадку ризику для фізичного або психосоціального добробуту особистості. І в основі майже всіх тригерів страху лежить відчуття загрози шкоди – фізичної чи моральної [47].

Ольга Іщук же розглядає страх як природний оборонний механізм, що захищає людину від потенційно шкідливих впливів та ризикованих дій, сприяючи самозбереженню [7].

Науковці Сергій та Михайло Томчук у своїй монографії описують, що страх завжди спрямований на конкретний об'єкт або ситуацію в

навколишньому середовищі, і коли людина відчуває його, усі її зусилля спрямовані на те, щоб уникнути цього об'єкта страху або якось протистояти йому [26].

Мовчан М. зосереджує свій погляд, на тому, що страх «Може дезорганізовувати людину, руйнувати конструктивну складову особистості, не давати змоги подолати духовну кризу й розвивати позитивне світосприйняття та ефективно вдосконалювати себе на основі загальнолюдських цінностей» [14 с. 7].

Отже, страх є конкретною емоцією людського суспільства, спрямованою на уникнення певної загрози. Адже будь-яка значуща подія в житті окремої людини чи спільноти супроводжується переживанням страху, який є реакцією як на зовнішні загрозливі чинники, так і на внутрішні конфлікти та суперечності в самій особистості. Таким чином, страх є невіддільною складовою людського буття, відображаючи сприйняття потенційних небезпек та викликаючи прагнення їх уникнути.

Сучасні дослідження показують, що страхи стають усе більш загальним явищем у суспільстві, що свідчить про те, що сучасне суспільство, зокрема в Україні, перетворюється на суспільство ризику, яке відрізняється різними поглядами, фрагментарністю, мінливістю та невизначеністю. У якому люди завжди стикаються із ситуаціями вибору і вони змушені приймати рішення на свій страх і ризик.

І як зазначав німецький соціолог Ульріх Бек: «... Рушійна сила суспільства ризику виражається фразою: «Я боюся!»» [30 с. 49]. Загалом за концепцією ризиків Бека, поняття «страх» охоплює такі фактори як тривога, ризик, небезпека та загроза. Тож у сучасному суспільстві глобальних ризиків і небезпек, які загрожуючи всьому людству, утворюються ситуації, де страх стає суттєвим об'єднувальним і дієвим чинником. Тобто реальний страх може мати глобальні наслідки та впливати як на окрему особу, так і на спільноту.

Відтак, як бачимо, страх може проявлятися як на індивідуальному рівні, так і бути відображенням загального емоційного стану суспільства. Однак

особисті страхи значною мірою формуються під впливом соціального середовища, тобто вони виникають у суспільстві. Тож коли рівень страху в суспільстві постійно зростає через реальні, передбачувані або навіть штучно створені загрози, це перетворює страх у суттєвий фактор впливу та сприяє виникненню нових цінностей, ідеологій та принципів [47].

Враховуючи сучасні умови війни в Україні та виклики з якими стикається суспільство, страх набуває неабияких масштабів. Тож спираючись на міркування Пономаренко О. щодо феномену страху в сучасному суспільстві, можна окреслити певні характерні йому властивості [17]:

- Страх – це явище, що відзначається у всіх сферах життя сучасної особистості.
- Страх має властивість накопичуватися та посилюватися особливо в складні періоди чи повторювані кризові ситуації, наприклад, під час війни.
- Часто страх виникає внаслідок поширення дестабілізаційної інформації (ракетні обстріли, жертви війни та руйнуваннях інфраструктури).
- Постійне наголошення медіа на негативних аспектах буття сучасного суспільства створює сприятливу атмосферу для розвитку страху та поглиблення його впливу на зміну поведінки, перетворення цінностей та характеру людини.
- За сучасних воєнних обставин і загроз, основними страхами є страх втрати близьких, страх перед майбутнім та страх смерті.

Отже, страх має тенденцію накопичуватися та зростати із часом, пронизуючи всі аспекти людського життя. До того ж цей емоційний стан може бути сформований під впливом зовнішніх інформаційних кампаній, що робить його значущим фактором у використанні для маніпуляційних цілей. Особливо в умовах війни, коли він стає ефективним інструментом контролю та впливу.

Оскільки маніпуляційні техніки в основному зосереджені на викликанні негативних емоцій, які мають високий рівень активності та складніше

піддаються контролю свідомості особистості, то страх стає вразливим перед маніпулятивним впливом, сприяючи зверненню уваги на важливі події або аспекти. До того ж страх є ефективним засобом для пригнічення раціонального мислення, адже він затьмарює розум, підсилюючи емоції. Тож налякана особистість легко піддається навіюванню та покладається на будь-яку запропоновану інформацію [47]. Про це зазначав і британський філософ та логік Бертран Рассел «Ані людині, ані натовпу, ані нації не можна довіряти діяти гуманно чи розсудливо мислити під впливом великого страху» [31, с. 26].

Також страх ініціює синдром «бийся або тікай», активуючи природну реакцію людини на втечу до зони комфорту. При неможливості знайти вихід із тривожного стану, людина схильна слідувати та довіряти тим, хто здатен вказати на найбільш безпечний напрямок, що й робить людей вразливими до маніпуляцій. Тобто емоція страху виявляється надзвичайно ефективним інструментом для досягнення маніпулятивних цілей і її свідомо використовують шляхом активного поширення інформації через соціальні мережі.

Оскільки люди більш схильні запам'ятовувати негативний досвід краще, ніж позитивний, то аудиторію найбільше приваблює саме негативний контент, що викликає емоції страху. Такий феномен помітив професор психології Чиказького університету Джон Качіоппо у своєму дослідженні з демонстрацією учасникам позитивних, негативних і нейтральних зображень, де негативні матеріали викликали набагато сильнішу реакцію, ніж інші [48].

Тож саме ця тенденція надавати більше значення негативним аспектом певної події, особи, ситуації, спонукає людей звертати увагу на негативний контент, активуючи емоційні реакції та збільшуючи зацікавленість. І ті, хто активно створює та поширює медіаконтент враховують цей аспект та стратегічно використовують його для привернення уваги аудиторії та її збільшенню. Наприклад, коли людина читає заголовок, який викликає в неї страх, вона, швидше за все подивитися весь матеріал, що стосується

заголовка. Тобто чим більше матеріал лякає, тим більша ймовірність, що люди будуть його переглядати та слідкувати за ним.

Наразі в соціальних мережах, враховуючи та зловживаючи страхом війни, виробники негативних медіа матеріалів формують таку картину світу споживачам, яка їм вигідна, спеціально нагнітаючи цей страх для досягнення своєї мети [28].

Застосовуючи страх для масової маніпуляції часто використовують різного роду методи впливу, серед яких важливе місце займають мовні засоби маніпуляції. Оскільки мова та лінгвістичні засоби слугують потужним інструментом кодування сенсу та подачі інформації, які відрізняються своєю витонченістю та вмінням маскуватись, що робить їх не завжди очевидними для некритичного сприйняття. Таким чином відбувається маніпуляція необачними споживачами шляхом застосування емоційно забарвлених слів чи висловлювань, у тому числі й негативних. Саме тому мовні засоби маніпуляції потребують розкриття в дискурсі маніпуляції страхами.

А. Стельмашов у своїй статті зазначає: «Від обраного стилю подачі залежатиме ставлення громадськості до події. У ситуації існування багатьох альтернативних джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко. Проблема в тому, що споживачі переважно користуються інформацією лише з одного-двох джерел і не порівнюють сутність повідомлень. Таким чином вони й потрапляють під вплив маніпуляторів» [24]. Тобто застосування необхідних мовних засобів, що формують певну подачу інформації впливає на сприйняття подій громадськістю, оскільки більшість споживачів контенту не аналізують повідомлення в широкому контексті, спираючись лише на 1 джерело, що призводить до піддавання впливу маніпуляцій.

Відтак спираючись на класифікацію Лемеш В. Г. у своєму навчальному посібнику Вікторія Іващенко визначає наступні основні засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах [6]:

- Лінгвістичні, вербальні прийоми – це насамперед стилістичні та виразні засоби, що прямо відображають оцінку теми та об'єкта

повідомлення задля привернення та утримання уваги споживачів на змістовному наповненні контенту, створюючи нагнітання атмосфери жаху, поширення неперевіраних чуток тощо.

- Візуально-вербальні засоби, які вже неявно наголошують на оцінці теми повідомлення та його об'єкта, тобто це необхідне використання розмірів, колористики шрифтів, особливості розташування тексту тощо.
- Нелінгвістичні – візуально-невербальні засоби, власне ілюстративні графічні елементи медіатексту від фотографій та графіків до малюнків, що візуально підсилюють основні ідеї медіатексту, та активують асоціативне мислення, розширюючи смисловий простір медіаповідомлення.
- Та символічні засоби – це спеціальні знаки, які використовуються для логічного викладу складових повідомлення та зменшення навантаження інформацією шляхом включення цифр, графіків, схем і таблиць, що узагальнюють числову інформацію матеріалів.

Наприклад, враховуючи війну в Україні, більшість медійного вмісту стосується військових подій, для висвітлення яких використовуються переважно надмірне застосування емоційно забарвлених слів – вербальні засоби, підсилення відчуття страху та загострення подання інформації емоційними зображеннями із загиблими, зруйнованими спорудами, будівлями тощо – нелінгвістичні засоби та інші. Які своєю чергою стають впливовими засобами навіювання страхів у масові свідомості для подальших маніпуляцій.

Отже, ефективність навіювання страху збільшується завдяки широкому використанню в медіаконтенті соціальних мереж маніпулятивних засобів впливу на споживачів. Насамперед маються на увазі застосування різноманітних мовних прийомів та невербальних технік, які стають інструментами прояву негативної оцінки отриманої інформації, формуючи необхідні думки та настрої в суспільстві.

Висновки до розділу 1

Отже, соціальні мережі визначають як сучасні онлайн-платформи, з великою кількістю користувачів, для спілкування та підтримки соціальних зв'язків, можливості створювати профілі, формувати списки контактів та обмінюватися контентом. Поява й поширення яких призвели до значних змін в інформаційному просторі, підвищивши інтенсивність поширення інформації та її вплив на суспільство. Тож наразі вони виступають важливими інформаційними каналами, що задовольняють необхідні потреби суспільства.

Відтак соціальні мережі слугують самостійними засобами масової інформації та комунікації, впливаючи на сприйняття інформації та формуючи громадську думку. Ставши таким чином одним з ефективних інструментів для здійснення маніпуляцій, дозволяючи цілеспрямовано впливати на свідомість людей, наголошуючи на актуальних темах та сенсаційних подіях.

Так соціальні мережі почали відігравати значну роль у поширенні дезінформації, фейків та цілеспрямованої пропаганди, створюючи емоційні впливи, які легко маніпулюють думками та поглядами суспільства. Оскільки розміщення контенту будь-якими користувачами в соціальних мережах не контролюється. Тож виникають труднощі з верифікацією даних та іноді самих авторів, які створюють та активно просувають необхідні для них погляди та ідеї, циркулюючи неперевіреними відомостями. Що в підсумку призводить до поширення контенту, який легко стає вірусним та охоплює значні аудиторії завдяки своїй провокативності та емоційному забарвленню, у тому числі страшному.

Відтак емоція страху, яка має тенденцію накопичуватися та зростати із часом, пронизуючи всі аспекти життя, усе частіше формується під впливом інформаційних повідомлень соціальних мереж. Що робить страх значущим фактором для маніпуляцій, особливо в умовах війни, коли він стає ефективним інструментом контролю та впливу. І наразі ефективність його навіювання збільшується завдяки широкому використанню маніпулятивних

засобів впливу, таких як мовні прийоми з емоційно-експресивною лексикою та невербальні техніки. Які стають потужними засобами для формування необхідних думок і настроїв у суспільстві через негативну оцінку отриманої інформації.

Тож надалі буде проведений детальний розгляд та аналіз контенту соціальних мереж, що застосовують зазначені маніпулятивні мовні засоби та інших технології впливу на свідомість суспільства шляхом формування страхів у контексті сучасної війни в Україні. Аби прослідкувати, як саме соціальні мережі мають змогу маніпулювати страхами, впливаючи на маси, до яких наслідків призводить неетичні застосування засобів впливу та які можна запровадити шляхи мінімізації негативного впливу на психологічний стан суспільства під час воєнного стану.

2 ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СТРАХУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Аналіз контенту соціальних мереж як інструмент вивчення маніпуляції страхами в умовах воєнного стану

Розглянувши теоретичну частину роботи, можна встановити, що наразі соціальні мережі заволоділи сферою щоденного використання, витіснивши традиційні засоби масової інформації – офіційні вебсторінки, телебачення, радіо тощо. Про використання соціальних мереж як одного з основних засобів масової інформації та комунікації підтверджують і результати соціологічного дослідження «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни», що проводилось з 11 травня до 12 червня 2023 року проводилось на замовлення Громадянської мережі ОПОРА. Опитано 2013 громадян України віком від 18 років, що мешкають у всіх регіонах України та на момент дослідження проживали на її території, крім окупованих на момент 2023 року. Результати показали, що для 77,9 % опитаних, соцмережі займають панівне місце та є найпопулярнішим джерелом отримання інформації, найбільшу частку споживання займає саме молодь (18–29 років) – 95,8 %. Найменше ж інформацію споживають із соцмереж як основного джерела категорії 70+ років – 36,5 %.

Щодо довіри інформації в соціальних мережах, то попри незначну перевагу телебачення (61,1 %), рівень довіри до соціальних мереж (60 %) залишається високим. Проте наголошується на тому, що за останній рік серед усіх вікових категорій довіра до інформації, яку вони отримують через соціальні мережі зросла [12]. Тож, як бачимо, для українців соцмережі є основним джерелом інформації, якому сильні довіряти.

Таким чином, популяризація соціальних мереж, призвела до використання їх як одного з інструментів впливу на масову свідомість,

шляхом поширення інформаційно-психологічних спецоперацій, дезінформаційних кампаній та використання автоматизованих акаунтів для маніпулювання суспільством. Оскільки їх легка доступність, оснащеність зручним інтерфейсом, широке охоплення аудиторії та наявність ефективного пошуку інформації значно полегшує можливість споживання та спілкування, особливо для українського суспільства, що опинилося в епіцентрі війни.

Тож соціальні мережі стали одним з основних факторів формування страхів у суспільства, здатних здійснювати сильний психологічний вплив на свідомість завдяки своєму контенту, який потребує детального аналізу, особливо в умовах воєнного стану.

Для проведення дослідження було обрано метод якісного контент-аналізу, який був проведений із 25.02.2024 по 30.04.2024.

Об'єктом аналізу є фото, відео та текстові публікації за період повномасштабної війни з 2022 року по квітень 2024 року з найпопулярніших соцмереж для українського суспільства – Telegram (71,3 %), YouTube (66,2 %) та Facebook (55 %) [12].

До того ж специфіка зазначених платформ передбачає розміщення та перегляд публікацій різного формату, залучаючи в споживачів аудіальний, візуальний, вербальний та невербальний типи сприйняття. Маючи в такий спосіб більше можливості впливати на свідомість аудиторії завдяки збільшеній інклюзивності та перспектив використання різноманітних засобів маніпулювання.

Тож метою аналізу є виявлення та дослідження прийомів і засобів маніпулятивного впливу, спрямованих на формування страхів у суспільстві в умовах повномасштабної війни Росії проти України.

Для виявлення особливостей маніпулювання, було досліджено та систематизовано наступні прийоми: психологічний шок; використання пропаганди, фейків та дезінформації, використання мовної гри, разючих заголовків, лінгвістичні засоби: метафора, дисфемізми, антитеза, порівняння, метонімія, жаргонізми або розмовні слова, приказки; прийом навішування

ярликів та стереотипів; повторення як маніпуляція; апеляція до авторитета або посилання на невідоме джерело.

Тож перейдемо до розгляду прикладів застосування різного роду прийомів та засобів впливу на свідомості людей, шляхом формування страхів в умовах вторгнення Росії на територію України 24 лютого.

І перше на що слід звернути увагу – надмірна присутність у соціальних мережах шокового контенту та повідомлень, пов'язаних із воєнними діями: руйнації будівель і міст, загибель мирних жителів, вбивства, військова техніка, кадри з фронту, поранені, полонені, ракетні обстріли тощо. Приклади яких представлені в додатку А. Такий вразливий, жорстокий і лячний медіаконтент викликає в споживачів загострення емоції страху, у першу чергу страх за власне життя та рідних, страх перед нестабільністю, невизначеним майбутнім і т.д.. Таким чином ці страхи, зумовлені як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками, штучно нав'язуються соцмережами та стають потужним потрясінням для українського населення.

Відтак, щоденне відображення в стрічках та каналах медійних платформ таких травматичних публікацій, перевантажує та послаблює свідомості людей, знижуючи їхню здатність до критичного сприйняття інформації. Тож вони, як споживачі соціальних мереж стають більш вразливими до маніпуляцій та моделювання «бажаної» поведінки через емоційний вплив.

Наприклад публікація відео: «Момент вчорашнього прильоту по будинку в Кривому Розі – відео з камери в авто» [66] в Telegram-каналі «Реальна Війна | Україна | Новини» з кадрами влучення ракети в будівлю, було зафіксовано на камеру автомобіля громадян під час їх повсякдення. Тобто подібні публікації, що фіксують несподівані та жахливі події війни є ефективним засобом створення відчуття вразливості та загрози у будь-який момент. Оскільки показують, що загроза життю під час війни може трапитися в будь-коли, тримаючи таким чином населення в постійному, довготривалому страху.

Ще одним прикладом із цього ж Telegram-каналу «Реальна Війна | Україна | Новини» є публікація відео: «Полюючи за українськими діячами минулого сторіччя – Бандерою і Шухевичом, русня просто знищила чергову історичну пам'ятку» [66]. Яка вказує на можливість загрози для української історичної пам'яті та національної ідентичності, використовуючи метафори «полюючи за українськими діячами», жаргонізм «русня» та дисфемізм «знищила» для більшого підсилення враження загрози та насильства. А відтак і емоції страху, страху за майбутнє своєї культурної спадщини та безпеки власної нації.

Інформація, що «Ворог окупував Соловийове та Семенівку. Кадри сьогоднішніх відео, та й наші друзі, свідчать про те, що ворог зайняв одразу два села.» [79] від Telegram-каналу «Deep State» повідомляє про просування російських військ, викликаючи в споживачів страх за власну безпеку та цілісність країни. Оскільки захоплення нових територій ставить під загрозу їхні домівки, їх життя та життя близьких, формуючи відчуття втрати контролю над ситуацією на фронті та невизначеність щодо подальших дій країни агресора.

Наступна жахлива подія для України та всієї Європи, яка стала причиною активного розповсюдження приголомшливих зображень та відеоматеріалів у соцмережах – підлив Каховської ГЕС:

- «Підлив Каховської ГЕС: шокуючі масштаби затоплення» – YouTube-канал «Херсонський державний університет» [74].
- «ОЛЕШКИ ПІД ВОДОЮ, ЛЮДИ ВЖЕ ПОТОПИЛИСЬ» [84] – YouTube-канал «Ruslan Kozak».
- «У ніч із 5 на 6 червня о 2:50, коли всі люди спали, російські терористи підірвали заміновану ними будівлю Каховської ГЕС, що стало справжньою техногенною катастрофою, це справжній екоцид та геноцид українською народу. Каховську ГЕС повністю зруйновано. Станція відновленню не підлягає.» [63] – Facebook-сторінка «Олена Коваленко».

- «Біля 80 населених пунктів затоплені. І це не пусті слова. Вода прибуває і прибуває. На цих фото – Херсон. Не передмістя, не окраїни. Саме місто. Цілі райони під водою. І вода продовжує прибувати. Люди рятуються в човнах, забравши тільки саме цінне: тварин та якісь речі. Це наче апокаліпсис.» [81] – Facebook-сторінка «Inessa Rojdestvenskaya».

Поширені дописи, крім настрашливих текстових повідомлень, підкріплюються жахливими та трагічними зображеннями, які можна переглянути в додатку Б. Тож підрив Каховської ГЕС став справжньою екологічною катастрофою, поставивши під загрозу економіку, енергетику та існування багатьох сіл Херсонської області. А розповсюджений контент став потужним емоційним впливом через невербальні засоби візуалізації масштабів затоплення та руйнувань, загрози реальності та невідворотності ситуації, порушуючи відчуття безпеки та стабільності в споживачів.

Значне місце займають публікації та повідомлення про можливі обстріли до певних подій чи дат. Наприклад:

- «МАСОВАНІЙ УДАР на зимові свята / Що готує ПУТІН?» [87] – YouTube-канал «24 Каналу!».
- «Розвідка Великої Британії не унеможлиблює, що Росія готує черговий ракетний удар по території України найближчими днями, аби спробувати підірвати моральний дух українського населення у святковий період.» [87] – YouTube-канал «24 Каналу!».
- «ЧОРНОВІЛ | росія ПІДГОТУВАЛА новий МАСОВАНІЙ удар, рішення про надання танків ПРИЙНЯТО!» [58] – YouTube-канал «Курбанова LIVE».
- «рф готує масований ракетний удар по Україні. Загальна кількість бортів на авіабазах сягає 19 одиниць: ▼ 11 Ту-95МС – на «Енгельс-2»; ▼ 6 Ту-95МС – на «Оленьї»; ▼ 2 Ту-95МС – на «Советській». Будьте обережні!» [55] – Facebook-сторінка «Ірини Захарченко».

- «УВАГА ВАЖЛИВО ! Джерела передають, що сьогодні 10.10.2022 очікується масований ракетний удар.» – Facebook «Голос Бескид» [53].

Такі повідомлення загострюють ситуації та надають ще більш драматичного характеру, змушуючи людей відчувати загрозу. До того ж підкріплюються візуальними прийомами впливу представлені в додатку В – кричущі заставки на відео, зображення головного агресора та ініціатора війни, використання червоних кольорів, ракет, вибухів і яскравих написів. Які змушують звертати ще більше уваги на зазначені повідомлення.

Отже, загалом такі кадри активно використовують прийом психологічного шоку для впливу на емоційний стан людей, провокуючи тригери та стресові складові, які руйнують психологічний захист споживачів. Тож виникають емоції страху шляхом наповнення соціальних мереж контентом смертей, руйнувань та загрозами життю, сприяючи нав'язуванню свідомості людей необхідних маніпулятивних наративів.

Особливе місце на платформах соціальних мереж займає поширення дезінформації, фейків та пропаганди. Насамперед створеною країною агресором для розповсюдження та впровадження хибних думок у суспільства щодо української влади, військових і їх діяльності. Оскільки наразі війни відзначається не лише військовими діями на передовій, а й інформаційними атаками, спрямованими на зміну свідомості громадян, через створені та нав'язані страхи. Тож визначення неправдивої інформації є ключовим аспектом у боротьбі для збереження свободи та об'єктивності соціальних мереж, а також розвитку медіаграмотності серед населення.

Наприклад нещодавно поширена новина у всіх каналах та сторінках: ««Путін розбереться і з Україною, і з Брюсселем, і з нашим урядом», – саме з таким лозунгом польські фермери приїхали перекривати дорогу на кордоні з Україною» [72] з Telegram-каналу «Україна Online: Новини | Політика». Яка є дезінформацією, спрямованою створити конфлікт між українським та польським суспільством, з метою викликати додаткові обурення та страхи стосовно потенційних нових загроз, сутичок та економічних проблем. Однак

поляки протягом усього повномасштабного вторгнення підтримували та допомагали українському народу. Тож провокаційні мітинги та лозунги, що зображені в публікації, насправді є дією російських агентів, які перебували в Польщі та намагалися спровокувати новий конфлікт. Переглянути інформацію щодо цієї публікації можна в додатку Г.

До того ж у самому лозунгу використовується мовний прийом метафора – «Путін розбереться» для зображення загрозливих дій Путіна у відношенні до України, Брюсселя та польського уряду, створюючи враження влади, контролю, і небезпеки з його боку. Аби викликати в аудиторії ще більше відчуття страху, нестабільності та невизначеності щодо майбутнього.

Прикладом фейку є повідомлення: «Іран відправив росії близько 400 балістичних ракет і надалі поставок буде більше. За словами експертів, ракета здатна вражати цілі на відстані від 300 до 700 км. Постачання розпочалося на початку січня.» [72] з Telegram-каналу «Україна Online: Новини | Політика». Однак передача іранських ракет росії, українськими спецслужбами не підтвердилась та виявилась неправдою. Тож поширення спрямовано на порушення віри українського суспільства в безпеку та стабільність, генеруючи страх, паніку та тривогу серед людей.

У мережі також поширюють відеофейк від імені ЗСУ: «Настоящая женщина должна быть: – распутницей у постели; – хозяйкой на кухне; – защитницей на фронте». Вот так лозунг мобілізації «до последнего украинца», плавно перетік у «до останьой украинки» із закликом вступати до лав української армії» [64] з Telegram-каналу «Первый Харьковский». Відтак поширення ролика, виданого за офіційний український контент від ЗСУ, спрямовано на мотивування українок до добровільного вступу до лав армії. Однак відео не публікуються на жодній з офіційних платформ ЗСУ, включаючи соціальні мережі, тобто матеріал є сфабрикованим із метою навмисного залякування жінок та штучного створення враження про масову мобілізацію. Окрім прямої пропаганди, у повідомленні використовують гендерні стереотипи, пов'язані із жіночими обов'язками, оскільки люди

схильні легше сприймати інформацію, яка відповідає їхнім стереотипам, без глибокого аналізу.

Не менш гарним прикладом дезінформації в соцмережах є поширення відео «КДБ Білорусі погрожує ударом по лікарнях Києва.» [71] з Telegram-каналу «Труха ⚡ Україна». У якому надається інформація, що в певних лікарнях України, які перелічують у ролику знаходяться терористи та загрожують життю мирних людей. Відтак розповсюдження цієї інформації спричинило значний рівень страху в українському суспільстві та призвело до евакуації з лікарень. Пізніше Київська міська державна адміністрація (КМДА) спростувала це повідомлення, оголосивши її дезінформацією.

Доволі часто поширюється і напівправда, що полягає у використанні сумісної інформації, яка акцентується на об'єктивних та детальних аспектах, при цьому приховуючи важливі факти та створюючи недостовірні інтерпретації подій. Наприклад лячний наратив: «... что касается мобилизации женщин а именно все женщины должны с 1 октября стать на воинский учет.» [82] з YouTube-каналу «Inna Danilova». Однак, законодавством України не був прийнятий чи розглянутий жоден закон, пов'язаний із цілеспрямованою мобілізацією жінок. Тож вони не отримуватимуть повістки, проте це не стосується медичних працівників, які є необхідним ресурсом на фронті. Тож використання частково правдивих даних сприяють довірі та зняттю упередженості в споживачів щодо всього повідомлення.

Слід зазначити, що дезінформація поширюється не лише з ворожих джерел, але й з українських. Розповсюджені повідомлення часто містять провокативні заяви щодо нових законодавчих актів, таких як закон про мобілізацію, або щодо діяльності певних осіб. З метою сіяння паніки серед українців, змушуючи їх виконувати необхідні вимоги влади.

Наприклад: «Дітей ухилянтів можуть позбавити права вступати до ВНЗ – нардеп Вадим Івченко» [72] – Telegram-канал «Україна Online: Новини | Політика». Поширена інформація стосовно мобілізаційного закону виявилась

хибною та розповсюджувалась аби посилити страх серед чоловічого населення, стимулюючи їх доєднатись до лав ЗСУ. Проте, жодних згаданих пунктів в законопроекті не було, і не буде впроваджено, адже зазначена дезінформація була невдалою пропозицією, яку одразу відхилили.

Не менш активно поширюється і пропаганда, що Захід впливає на Україну та використовує її з метою досягнення своїх цілей: «Чим більше буде руйнувань в Україні – тим вигідніше Заходу. Бо збільшуються можливості інвестування капіталу. Для них це бізнес. Наша влада повинна завершувати війну, бо видно, що Захід не проти, щоб ця війна йшла безкінечно й буде діяти так, щоб ніяких суттєвих перемог в Україні не було!» [70] – Facebook-сторінка «Твердохліб Максим».

Розповсюджувалась фейкова інформація і про те, що США не допомагатиме Україні зброєю, а фінанси виділені на її допомогу, використовуватимуться на користь Америки: «...«есть» 60 миллиардов... только 14 миллиардов пойдут на закупку оружия у своего американского ВПК для Украины». «дальнобойные ракеты снова обещают, но конечно не дадут» [60] – Telegram-канал «наглый». Однак, з останніх новин відомо, що Україна отримала від Америки далекобійні ракети та було затверджено допомогу в понад 60 млрд доларів [72].

Окрім проаналізованих прикладів, в інформаційному просторі також тиражуються такі настрашливі фейкові та пропагандистські наративи: нібито Президент Зеленський оголосив про капітуляцію; що зміна владних структур в Україні дозволить розв'язати всі проблеми; Росія прагне мирних перемовин, а Україна цьому протидіє; що особам, які прибули з тимчасово окупованих територій, неможливо отримати документи в Україні тощо. Отже, поширення таких неправдивих тверджень, безсумнівно, має на меті посіяти страх, недовіру та розгубленість серед населення в умовах війни.

Наступним ефективним методом маніпулювання суспільною свідомістю є використання провокативних, приголомшливих або тривожних заголовків, здатних викликати необхідні емоції та почуття в споживачів. Тож

нерідко їхній зміст свідомо драматизується, епатує суперечливістю, лякає тощо. Аби вже на початкових етапах ознайомлення викликати не лише зацікавленість та здивування, але й відчуття страху та занепокоєння.

Відтак наразі активно поширюються провокативні заголовки пов'язані з мобілізацією та положеннями щодо неї, які викликають страх у чоловіків та й загалом, в усіх, кого може стосуватися ці положення. Наприклад:

- «Ухилянтів хочуть позбавити всього!» [56] – YouTube-канал «Знай.UA».
- «ТЦК, ЗСУ та поліція забирають хворих із лікарні на очах лікаря...» [75] – Facebook-сторінка «advokatneklesa».
- «Чоловік застрелився в ТЦК» [75] – Facebook advokatneklesa .
- «В'язниця для ухилянтів» [59] – YouTube-канал «Ми – Україна».

Використанні провокативні, лячні заголовки, які важко проігнорувати, стають ефективним прийомом для привернення уваги аудиторії. Додатково автори вдаються до застосування емоційно негативно забарвленої лексики, наприклад, слова «ухилянт», для посилення впливу на психологічний тиск і стимулювання бажаної поведінки, у цьому випадку – мобілізації чоловіків до лав збройних сил.

Приклад контroversійного заголовка, що не розкриває суть проблеми повністю, а лише інтригує, чіпляє та викликає інтерес людей, спонукаючи їх переглянути весь матеріал для отримання деталей: «😱!!😱 Боже, врятуй нас! ПІДРИВ ЗАЕС? світова катастрофа – Путін довів до біди?! Там жесь! 'Подробиці в коментарях👉👉👉» [62] – Facebook-канал «Непереможний народ». Автор створює атмосферу страху та посилює відчуття безпорадності шляхом використання емодзі та вигуків, риторичних питань, звернення до Бога, що мають експресивне забарвлення, для підкреслення емоційності та жахливості події.

Додатково для більш інтригуючого ефекту в заголовках застосовують прийом гра слів – специфічна мовна конструкція або твердження, що містить у собі образність, виразність і широкий спектр емоцій. Наприклад: «ZARA буде зрада» [52] – заголовок відео в YouTube-каналі «ГОВОРИТЬ

ВЕЛИКИЙ ЛЬВІВ», де назва світового бренду ZARA штучно ототожнюється з українським словом «зараз», створюючи асоціацію, що «зараз» станеться «зрада» з боку ZARA. Завдяки цій грі слів та емоційному забарвленню, повідомлення маніпулює думками та емоціями людей. Оскільки даний бренд так і не вийшов із російського ринку, тож такий прийом може спонукати українців боятися відчувати себе зрадниками своєї батьківщини та обходити бренд ZARA, аби не підтримувати таким чином фінансування до країни агресора.

Тобто прийом гра слів спрямований на вплив, шляхом зміни графічного вигляду слів або порушення їх семантики, створюючи необхідний парадоксальний ефект: «Могілізація Зеленського!», «рашизм», «оркостан». Тож, як бачимо, у заголовках доволі часто застосовуються оцінна лексика або емоційно-оцінні слова. Які використовуються для негативного, прямого або прихованого ставлення до різних речей чи явищ, які виражається через, осуд, незадоволення тощо.

Особливу увагу, у контексті даної роботи хочеться зосередити на використанні метафори, як неявного мовного засобу маніпуляції в соціальних мережах. Метафора – полягає в перенесенні ознак одного предмета чи явища на інший на основі їхньої схожості, тобто використовується для вживання слів у переносному значенні, допомагаючи не лише уявити об'єкт, але і впливати на те, як люди сприйматимуть його, закликаючи їх до тих чи інших дій.

Тож метафору використовують як ефективний засіб утримання уваги завдяки своїй образності та здатності проникнути у свідомість споживачів, формуючи в них потрібні думки та емоції страху. Наприклад: «Кадровий голод через мобілізацію: експерт приголомшив прогнозом транспортного апокаліпсиса в Києві» [68] – Telegram-канал «Реальний Київ | Україна». У даному вислові метафори: «Кадровий голод» та «транспортного апокаліпсиса» використовується для маніпуляції шляхом виклику негативних емоцій страху перед мобілізацією серед аудиторії. Оскільки «Апокаліпсис» та

«Голод» як такі асоціюються з катастрофою, масовими проблемами та руйнуванням. Тож вживаючи ці метафори, автор намагається змалювати найбільш негативні й екстремальні наслідки мобілізації в транспортній сфері, змушуючи суспільство реагувати емоційно та підтримати, наприклад, зміни в політиці чи соціальних програмах.

Наступний приклад використання метафори: «Пустеля смерті посеред України. Колись тут був ботанічний заказник. А тепер випалена земля, що простирається на кілька кілометрів» [76] з Facebook-сторінки «Alexa Filipovska». Метафора «пустеля смерті» спонукає до відчуття страху перед наслідками негативного впливу на навколишнє середовище, адже створюються асоціації зі небезпекою, загибеллю та непридатністю для життя. Тож метафора через емоцію страху за свою батьківщину, стимулює українців долучатися до захисту своєї держави.

Ще один приклад: «Кремль готує новий наступ: як та коли це станеться?» [83] – YouTube-канал «ту уа». Метафора – «Кремль готує новий наступ» використовується для створення образу російського уряду як загрозливого, агресивного суб'єкта, який планує нові атаки та агресію в бік України. Використання цього засобу викликає в людей страх щодо неперервності війни, а також наростання ще більш небезпечних воєнних загроз з боку противника.

Також як одним із видів метафори застосовують метонімію, прийом коли одне слово або вираз використовується замість іншого для позначення чогось, що пов'язане з ним, але не є тотожним. Наприклад: «Прямо сейчас на Запорожском направлении происходит новая Буча. Убивают, насилюют... всё в их стиле. – Арестович.» [68] з Telegram-каналу «Реальный Киев | Украина». У повідомленні метонімія застосовується до Бучі, адже через війну назва міста стала синонімом масових вбивств мирних жителів та жорстокості окупаційних військ. Тож у цитаті від Арестовича її характеристики застосовувалися до Запоріжжя, аби підкреслити фізичне насилля, вбивства, зґвалтування тощо щодо мирних жителів окупованого міста.

Також можна розглядати метонімію переносючи ознаки від конкретного до загального: ««... путін терористично ракетами вбиває українських дітей і жінок» – Народний депутат України» [49] з YouTube-каналу «Валентин Наливайченко». Автор свідомо використовує лянну метонімію, ототожнюючи Путіна з усією російською армією, її керівництвом та руйнівною ідеологією «руського миру».

Або навпаки від загального до конкретного: «росія вбиває не тільки наших людей, а й завдає величезну шкоду нашій флорі та фауні.» – Facebook-сторінка «Руслан Сопельник» [69]. Тобто використана метонімія в цьому повідомленні, росію та злочини, скоєні нею, автоматично приписує всім її мешканцям, навіть тим, хто не має жодного стосунку до агресії.

Отже, метонімія дозволяє змінювати фокус або акцентувати на конкретних властивостях об'єкта, ідеї тощо, використовуючи певні аспекти чи характеристики іншого об'єкта.

Використовується і стилістично звужена, пейоративна, жаргонна лексика, яка полягає у використанні спрощеної, неформальної мови з негативним відтінком, виходячи за межі стандартного мовлення. Наприклад: «Ворожі FPV – це така гадость!» – YouTube-канал «hromadske» [80]. Використання пейоративного слова «гадость» підсилює негативні емоції, пов'язані з ворожими FPV, нав'язуючи людям відчуття страху та огиди до них.

Або «А як справи в Україні!!! Оборонні заводи ворога «штампують» зброю з рекордною швидкістю, підкреслив держсекретар США.» [50] – Facebook-сторінка «Віктор Ткач». Використання жаргонного слова «штампують», що асоціюється з масовим та швидким виробництвом ворожої зброї без зусиль у великій кількості, яка може становити серйозну загрозу для України. Тож у даному висловлюванні є свідомим прийомом маніпуляції людьми через страх аби вплинути на емоції та поведінку аудиторії.

Наступний приклад з Telegram-каналу «STERNENKO»: «Ще відео з місця подій. На думку хуйла телевежа це «військовий об'єкт»» [85]. У цьому

випадку слово «хуйло» є грубою лайкою та емоційною лексикою для позначення російського диктатора, яка в контексті руйнування телевежі викликає в читачів страх та ненависть до окупантів, щоб люди підтримували дії та політику України.

Отже, стилістично звужена, пейоративна, жаргонна лексика стає маніпулятивною, оскільки характеризується великою емоційністю та виразністю, підкреслюючи негативне ставлення до речей або осіб через образливі терміни та сленгові вирази.

Також варто розглянути вживання дисфемізмів, як мовний прийом вульгаризації тексту та заміни стилістично нейтральних слів більш емоційними негативними аналогами, де свідомо вживається більш загострений синонім аби досягти більшої експресії. Дисфемізми також формують відповідні перифрази, замінюючи слово описовим виразом, сприяючи утворенню стереотипного сприйняття дійсності.

Наприклад: «орки», «свино-собаки», «кацапи» – найрозповсюдженіший дисфемізм у мові українців: «рф вдарили по Святогірській лаврі і знищили історичну пам'ятку, орки нічого святого не мають» [65] – YouTube-канал «ПРО». У повідомленні використовується дисфемізм «орки», замість «росіяни», аби змодельовати їх ворожість, жорстокість і безжалісність і агресивність щодо України та українського населення. Таким чином, вислів використовує дисфемізм для підкреслення негативних дій і вчинків, пов'язаних із нападом на історичну пам'ятку, підсилюючи страх у населення та формуючи необхідну думку щодо ворога.

Дисфемізми застосовуються і щодо українських об'єктів мовлення, наприклад: «Київський режим Зеленського неправий. Мирову угоду про судноплавство розірвав. Це був би перший крок до миру. в країні критично мало залишилось спеціалістів. Підприємства почнуть зупинятись без цих людей.» [54] – Facebook-сторінка «Григорій Грушевой». Автор використовує дисфемізм «київський режим» замість «влада України», намагаючись негативно зобразити українську владу й породити асоціації з деспотизмом

або авторитарним режимом. З метою викликати страх та недовіру серед українського суспільства, спонукаючи громадян до негативного ставлення до влади та підтримки альтернативних, можливо, навіть агресивних дій.

Або розповсюджений наразі на просторах соціальних мереж дисфемізм «ухилянт», що виник на тлі мобілізації, коли чоловіки призовного віку оминають свій військовий обов'язок. Наприклад: ««Місце ухилянтів – концтабори і штрафбати. Для них мають бути створені ці інститути примусової праці на перемогу», – командир відділення 92 ОШБр» [72] – Telegram-канал «Україна Online: Новини | Політика». Використаний дисфемізм «ухилянт» асоціюється з боягузством та зрадою, маючи на меті демонізувати людей, які не хочуть воювати, та представити їх як загрозу суспільству. До того ж у контексті зі словами «концтабори і штрафбати» викликає неабиякий страх у чоловіків за свою безпеку, маніпулюючи ними, аби вони долучались до армії.

Тож дисфемізми займають важливу роль у маніпулятивних техніках, підсилюючи або послаблюючи висловлені думки та загалом ефект повідомлення. Особливо коли мета полягає в навіюванні страху або невизначеності в споживачів, залучаючи емоційні та психологічні фактори до сприйняття інформації.

Гарним мовним прийомом маніпулювання також є порівняння – допомагає зрозуміти явища чи предмети, конкретизуючи їхні характеристики. Наприклад порівняння пов'язане з мобілізацією, а точніше її впливом на економічне становище України: «Законопроект про мобілізацію завдав збитків фінансам України більше, ніж повномасштабне вторгнення, – нардеп Разумков» [78] – Telegram-канал «BUCHA LIVE». Порівнюючи законопроект про мобілізацію з повномасштабним вторгненням, автор посилює емоційний вплив, змушуючи людей думати, що законопроект є ще більш руйнівним, ніж сама війна для економіки України. Тож мета цього повідомлення викликати в аудиторії страх перед мобілізацією, як перед значущим негативним явищем.

Також гарним прикладом порівняння є слова військовослужбовця кримського татарина, який порівнює асиміляцію зі смертю: «Для мене асиміляція дорівнює смерті» [80] – YouTube-канал «hromadske». Автор намагається донести, що асиміляція є небезпечною та руйнівною для країн і передати страх за збереження своєї нації – кримських татар, страх за те, що Крим назавжди залишається під російською владою.

Наступний мовний засіб, який слід розглянути – це антитеза, яка полягає у використанні протилежних слів і контекстуальних протиставлень. Відтак впливовість цього прийому створюється шляхом позиціювання двох альтернативних поглядів так, наче вони вичерпують усі інші можливі. Наприклад слова одного з командувачів ТрО: «Не вийшов із машини – прострелити коліно й тільки жорстка мобілізація.» [61] – YouTube-канал «Не На Часі». У цьому випадку антитеза використовується для створення контрасту між двома альтернативами: підкоритися наказу та уникнути покарання або зіткнутися із серйозними наслідками. Відтак протиставлення «не вийшов із машини» та «прострелити коліно» завдяки насильницькому та жорстокому змісту, використовується з метою налякати людей та змусити їх мобілізуватися. Оскільки загроза фізичного каліцтва є потужним мотиватором, який може змусити людей діяти проти своєї волі.

Іноді в мові користувачів соцмереж можна почути також такий прийом, як прислів'я та приказки – вирази, які підсилюють аргументації завдяки їх виразності та емоційності. Тому їх застосування є ефективним для впливу на свідомість, сприймаючись як переконлива та перевірена в уявленнях людей інформація, що відображає колективний досвід суспільства. Наприклад використання приказки «коней на переправі не міняють» в мові солдата, щодо ситуації зі зміною військового головнокомандувача «Я скажу, якщо чесно, не на часі. Неправильно це зробили. Мені так здається. Чому – , тому що... Так, коней на переправі не міняють.» [80] – YouTube-канал «hromadske».

Отже, маніпулятивне застосування мовних засобів у медіаконтенті полягає у використанні лексики в необхідному напрямку, надаючи словами кількох або неявних переносних значень та конотацій, вживанні прихованих підтекстів, експресивних та оцінних виразів тощо. Які призводять до різних тлумачень споживачами поданої інформації, формуючи потрібний хід думок та емоційних настроїв суспільства, у тому числі страхів.

Однак крім мовних прийомів, варто також зосередитись і на інших техніках маніпулятивного впливу на думки та настрої аудиторії. Наприклад повторення інформації, що полягає в повторенні необхідної інформації з такою частотою, аби закріпити поширене повідомлення в масовій свідомості. Наприклад повторення в телеграм каналах повідомлень: «Тривога!», «Повітряна тривога!», «Ракетні обстріли!», «Очікуються ракетні обстріли», які буквально заповнюють стрічку каналів, нав'язуючи людям страх. З метою, аби жителі розуміли небезпеку для свого життя і були готові спуститися до укриття чи підготуватись до цього.

Або застосування тих чи інших стереотипів – наклеювання ярликів, які уособлюють соціальний об'єкт у спрощеному, узагальненому вигляді. Зазвичай такі слова не мають суттєвого змісту та спрямовані використати їх негативний відтінок для натяків на руйнівний потенціал та оцінне судження про обговорюваний суб'єкт. Наприклад поширений стереотип: «Львів не бачить війни» – це стосується часто й загалом усієї західної частини України, де жителі цих регіонів не відчують на собі впливу війни та не розуміють проблем східних регіонів, не беруть участь в обороні країни тощо. Таким чином маніпулюючи через страх людьми на сході, посилюється напруженість та розкол в українському суспільстві.

Або навпаки стереотип пов'язаний із переселенцями зі сходу чи півдня України: «Понаїхали російськомовні – тепер росія прийде до нас», який також посилюється напруженість та розкол в українському суспільстві, маніпулюючи страхом, що росія захопить і інші регіони.

Також із початком активної мобілізації шириться стереотип: «воювати – чоловічий обов’язок», тобто чоловіки повинні бути сильними, мужніми та готовими йти на війну. З метою маніпулювати чоловіками та змусити їх йти захищати батьківщину, граючи на страхах чоловіків бути знеціненими або виключеними з суспільства, оскільки вони не мають вибору, і зобов’язані воювати, інакше вони не будуть справжніми чоловіками.

Крім того навішування ярликів використовується російською пропагандою, наприклад: «бойовики», «нацики», «неонацисти», щоб описувати українських військовослужбовців. Тож застосування їх негативного забарвлення має на меті спонукати до асоціацій зі страхом перед військовими.

Наступний ефективних методів впливу – посилення на анонімного авторитета, ім’я якого не розголошується, а таким чином подана інформація в більшості випадків, є неправдивою або неточною, однак підтвердженість значущою, хоч і анонімною особистістю забезпечують їй солідності та правдоподібності. Наприклад інформація: «Росія планує великий наступ наприкінці травня, – FT з посиланням на двох високопосадовців ГУР. За їхніми даними, напередодні операції окупанти нанесуть ракетні удари по Харкову та іншим стратегічно важливим містам.» [72] – Telegram-канал «Україна Online: Новини | Політика». Підтвердження цим словам не має, тож і вважати це повідомлення правдивим важко. Однак повідомлення виконує свою маніпулятивну мету – викликати необхідні емоції страху за своє життя та цілісність держави в суспільства.

Тож з аналізу контенту соціальних мереж можна простежити, що в умовах війни контент переважно має негативне емоційне забарвлення: жахливі кадри обстрілів, руйнувань, ядерних загроз, захоплених територій, смертей; публікації про мобілізацію; поширення фейків та пропаганди проти українських військових, влади; інформація про можливі обстріли, нові фронти, провокації – усе, що має на меті посіяти страх та недовіру до ЗСУ і влади України.

Таким чином маніпуляція реалізується через комплексне поєднання різноманітних вербальних і невербальних засобів та технологій впливу на споживачів, спрямованих формувати страхи. Тож, для більшості людей розвивається відчуття істини та залишається стан незахищеності, небезпеки та безпорадності. Сприяючи емоціям страху маніпулятори досягають більшої сприйнятливості індивідів до необхідних ідей та моделей поведінки, іншими словами, страх стає дуже ефективним способом переконання.

Отже, утримуючи соціум у стані постійного страху, за якого людина втрачає здатність до опору й може бути легко керованою, маніпуляції спрацьовують, призводячи до небажаних наслідків і дій для суспільства.

2.2 Наслідки маніпулятивного впливу соціальних мереж через формування страхів в умовах воєнного стану

Війна має катастрофічні наслідки, що виходять далеко за межі безпосередніх бойових дій, адже її руйнівна дія не обмежується лише фізичними втратами, а і психологічним та емоційним тиском. Згубний вплив якого до того ж загострюється безперервним потоком маніпулятивної та настрашливої інформації в публікаціях, поширених соціальними мережами, які ми проаналізували в попередньому розділі. Оскільки в умовах кризи люди проводять значно більше часу за споживанням новинного контенту, намагаючись отримати якомога більше інформації. Тож замість зменшення невизначеності, це часто призводить до ще більшого психологічного навантаження та погіршення емоційного стану.

Тобто сукупність прямих і опосередкованих факторів війни створюють умови, у яких люди перебувають у стані постійного страху, роблячи неконтрольовані та необдумані дії. Які, своєю чергою, лише посилюють хаос і руйнування, створюючи замкнене коло негативних наслідків.

Відтак перше, про що варто сказати, що поширення будь-якого приголомшливого, вразливого та жорстокого контенту та повідомлень,

пов'язаних із воєнними діями. Які у великому обсягу на різних соціальних платформах, призводить до появи в соціумі панічних реакцій, наприклад, масові виїзди з країни. Що спостерігалися на початку війни та з кожним новим поширенням у соціальних мережах новин про нові можливі масові загрози.

Наприклад за результатами дослідження «Кількість українців та їх міграція за кордон через війну» Громадянської мережі ОПОРА МЗС зазначено, що з 1 лютого 2023 року по 21 червня 2023 року кількість осіб за кордоном зросла на майже 188 тис., і на той момент за межами України перебувало 8 млн 177 тис. українців [8]. Адже за цей період масово розповсюджувались новини та публікації, що своїм змістом провокували збільшення виїздів за кордон:

- Кадри жахливих обстрілів Запоріжжя, Кривого Рогу, Дніпра: «Кадри наслідків удару по Запоріжжю, – відео» [67] зі значною кількістю жертв та руйнувань.
- Кадри підриву Каховської ГЕС: «Підрив Каховської ГЕС: шокуючі масштаби затоплення» [74], що стало справжньою катастрофою для України.
- Новини захоплення Бахмуту російськими військами: « ! Окупанти пішли в контратаку на Бахмутському напрямку» [86].
- Ядерний шантаж від росії: «Путин намекает, что Россия может применить ядерное оружие» [72].
- Обіцяні страшніші зими ніж були через нові відключення світла: «Ця зима буде складнішою, ніж та, яку ми вже пройшли» тощо [72].

Тобто зазначений контент спонукає людей шукати безпеку в інших містах. Тож вони виїжджають і відбувається значна втрата населення, особливо працездатного та кваліфікованого, а як наслідок загроза для економіки та збереження нації України.

Наступні значні наслідки для українців були спричинені поширенням новин щодо можливих відключень світла через ракетні обстріли у 2023 році:

«Цієї зими легше не буде: енергетики розповіли про майбутню ситуацію з відключеннями світла в Україні» «Графіки відключення світла в Україні розробили та затвердили для всіх областей. Найдовше без світла може залишатися Київ – до семи годин поспіль.», «Втрата теплових електростанцій гарантовано означає відключення для мільйонів споживачів по всій країні як мінімум взимку та в липні-серпні» [72] тощо. Проте жодних відключень із лютого 2023 року не спостерігалось, а навіяний страх почав діяти та призвів до небажаних наслідків:

- Як зазначено вище масовий виїзд людей з України, через страх знов переживати холодну осінь та зиму без електроенергії.
- Різке збільшення цін на усю продукцію, що забезпечує безперебійне енергопостачання: «Из-за масштабных отключений света в Украине продажи генераторов выросли в 10 раз, а повербанков – в 16» [72].
- Також великі компанії почали встановлювати генератори, витрачаючи на це доволі значні суми грошей: «Важливым фокусом работы Київстару є енергонезалежність мережі. У цей проєкт компанія інвестувала понад 1 млрд гривень. За ці кошти придбано дизель-генератори для ключових об'єктів мережі.» [72].
- Піднялися ціни на електроенергію: «З 1 січня треба готувати підвищення цін на електроенергію для населення, – очільник НКРЕКП Ущатовський. Він повідомив, що вартість може збільшитися на 15 %, до 3 грн за кіловат-годину, порівняно з поточними 2,64 грн. Ринковий же тариф на електроенергію для населення зараз 5,5–5,8 грн за кіловат-годину.» [72].

Загалом ці наслідки, спровоковані страхом за можливість залишитись без електроенергії, негативно впливають на економіку України, посилюючи інфляцію та змушуючи людей та компанії нести додаткові витрати.

Чергові наслідки в Україні були викликані розповсюдженням інформації, пов'язаної з мобілізацією та «Законом про мобілізацію» та включають:

- Паніку від нових положень закону: «Нардепи допускають можливість дозволити подавати ухилянтів у розшук 🖐️» [73], що призвела до надзвичайних черг у ТЦК: «Черга в один зі столичних ТЦК для оновлення даних. Повідомляють, що в день туди можуть потрапити не більше 10–20 людей. Дехто займає чергу із 6 ранку.» [72].
- Зростання кількості чоловіків та деяких жінок за кордоном, які відмовляються від громадянства України, через «Тимчасові обмеження в наданні консульських послуг для чоловіків за кордоном» в новому «Законі про мобілізацію» [72]. Тобто вони уникають призову, поширюючи свої дії, як новий тренд у соцмережах через.
- Масові перереєстрації та передачі в подарунок автомобілів українцями через загрозу конфіскації авто у власників, які мають більше одного транспортного засобу, прийняту в новому законі про мобілізацію: «Якщо мають більше двох автівок: можуть забирати автомобілі на потреби армії» [55].
- Активне виведення грошей зі своїх рахунків та банків, побоюючись блокування карток за відмову від мобілізації, що призводить до фінансових збитків: «Законопроект про мобілізацію завдав збитків фінансам України більше, ніж повномасштабне вторгнення, – нардеп Разумков» [77].
- Значної кількості чоловіків, що незаконно перетинають кордон або перепливають річку Тису, щоб уникнути мобілізації: «ТРЕШ! Одразу (!) шість потопельників виявлено в Тисі тільки за сьогодні» [71]. Згідно з дослідженням «Кількість українців та їх міграція за кордон через війну» Громадянської мережі ОПОРА, прикордонники затримали понад 11 тис. порушників, які намагалися виїхати поза пунктами пропуску [8].

Тож зазначені панічні настрої та хаотичні дії населення негативно впливають на економіку, адже призводять до дестабілізації банківської системи, знецінення гривні, завдається серйозна шкода обороноздатності

держави та призводить до соціальної напруженості та зростання недовіри до владних структур та військових.

Поширення маніпулятивних фейкових новин стало ще одним дієвим засобом появи небажаних наслідків. Наприклад, розповсюдження відео з інформацією, що в певних лікарнях України, які перелічують у ролику знаходяться терористи та загрожують життю мирних людей: «КДБ Білорусі погрожує ударом по лікарнях Києва.» [71]. Подібний контент спровокував термінову евакуацію пацієнтів та працівників лікарень: «Так відбувається термінова евакуація двох лікарень Києва через побоювання, що росія завдасть по них удару. Поки невідомо, куди переїдуть хворі.» [72]. Спричинивши додаткові труднощі для адміністративних органів міста, невинуватені збитки та дестабілізацію роботи медичної системи цих закладів.

Також впливовим прикладом створення небажаних наслідків є поширення напівправдивої інформації щодо видачі всіх рецептурних ліків за електронними рецептами: «Сьогодні последний день, когда «Нимесил», «Корвалол» и ряд других лекарств можно купить без рецепта.» [71], «З 1 серпня купити антибіотики можна буде лише за електронним рецептом» [51]. Насправді ж паперові рецепти діятимуть, а закон набирає чинності після закінчення воєнного стану. Однак некоректна інформація призвела до масового скуповування ліків, виникнення дефіциту та значного короткотривалого зростання цін, що негативно вплинуло на доступність медикаментів для населення. Спричинила збільшення навантаження на аптеки, призвела до збоїв у їх роботі та викликала фінансові збитки через штучне зростання попиту. Приклади наведено в додатку Д.

Отже, поширення маніпулятивної, шокуючої та лячної інформації в соціальних мережах має переважно деструктивні наслідки для українського суспільства. Оскільки спровоковані панічні реакції та хаотичні дії населення дестабілізують економіку, банківську систему, спричиняють штучний дефіцит товарів, зростання цін, збитки для підприємств та критичної

інфраструктури, завдають шкоди обороноздатності держави та підривають довіру до владних і військових структур. Тобто маніпулятивна інформація в умовах війни створює замкнене коло негативних наслідків для країни. Однак, не поширювати негативний контент в умовах війни неможливо, оскільки він є необхідним джерелом підвищення обізнаності про війну та важливі події. Тож для меншого тиску, важливо забезпечити відповідальне та збалансоване інформування, щоб мінімізувати шкідливий вплив на суспільство.

2.3 Мінімізація негативного впливу соціальних мереж на суспільство в умовах воєнного стану.

Попередньо проаналізований маніпулятивний вплив соцмереж, що посилюється страхами в умовах воєнного стану, робить вкрай необхідним розробку дієвих шляхів для захисту українського суспільства від негативних наслідків. Оскільки недостатня здатність критично сприймати інформацію, відсутність навичок самостійного пошуку та аналізу даних роблять українців вразливим до маніпулятивних технологій та дезінформації медіаконтенту.

Тож першочерговим заходом із мінімізації негативного впливу соціальних мереж, з огляду на те, що вони є джерелом інформації для 80 % населення, є користування офіційними та перевіреними платформами для отримання інформації.

Офіційними YouTube та Telegram-каналами, Facebook сторінками комунікації, що забезпечують доступ до правдивих відомостей про війну в Україні, пропоную використовувати: «Zelenskiy / Official», «Генеральний штаб ЗСУ», «Головнокомандувач ЗСУ», «Повітряні сили ЗСУ». Та інші державні органи, служби, організації та міністерства України та їх представники, що публікують інформацію в соціальних мережах.

Також пропоную кілька неофіційних, однак перевірених та якісних Telegram-каналів, що, надають якісну та перевірену інформацію про ситуацію на фронті: «ЗСУ оперативний» – Оперативні новини ЗСУ та ситуація на

фронті: <https://t.me/s/operativnoZSU?before=144904>; «Чому тривога?» – повідомляє про ймовірну причину, чому звучить повітряна тривога: https://t.me/s/tryvoga_chomu. До неофіційного YouTube-каналу, що розміщує контент дотичний до подій війни можна віднести: «Ukrainian Witness» – фіксація військових подій та розповсюдження медіаматеріалів: <https://www.youtube.com/channel/UCSw52AtaknWAZLUP6ZCKm8A>.

А для забезпечення всебічної обізнаності щодо інформаційних загроз доцільно також відстежувати Telegram-канали організацій, що спеціалізуються на виявленні дезінформації, пропаганди та інших маніпулятивних наративів, зокрема, «Детектор медіа»: https://t.me/s/detector_media та «Без Брехні»: <https://t.me/BezBrehni>.

Однак, споживаючи інформацію із соціальних мереж, користувачі не завжди мають можливість чітко ідентифікувати перевірені джерела. А алгоритми соцмереж, як правило, сфокусовані на персоналізації контенту, тобто аудиторія стикається лише з тими думками та ідеями, які відповідають його поглядам. Тож наступним ефективним шляхом нівелювання негативного інформаційно-психологічного впливу та посилення стійкості суспільства до дезінформаційних кампаній є розвиток медіаграмотності.

Оскільки медіаграмотність передбачає розвиток критичного мислення та аналітичних навичок, необхідних для усвідомленого сприйняття та фільтрації інформації у медійному просторі, дозволяючи громадянам протистояти маніпулятивним впливам, ідентифікувати недостовірні чи упереджені повідомлення та приймати зважені рішення на основі перевірених даних, а не керуватись емоційним реакціям страху. Тож пропоную розглянути кілька відомих українських ініціатив, які можна використовувати для розвитку навичок медіаграмотності:

- «Фільтр» – національний проєкт із медіаграмотності, створений Міністерством культури та інформаційної політики України. Проєкт охоплює всі цільові аудиторії та пропонує широкий спектр ресурсів, включаючи онлайн-курси, вебінари, тренінги, методичні матеріали та

- інструменти для перевірки інформації: <https://filter.mkip.gov.ua/>.
- «Без брехні» – проєкт із протидії дезінформації та фейкам, який був заснований у 2018 році, публікує розслідування та спростування фейків, а також веде освітню діяльність: <https://without-lie.info/>.
 - «Програма медіаграмотності для громадян» – проєкт здійснений за підтримки DFATD Canada, у партнерстві трьох організацій: Академія української преси, IREX та StopFake. Просвітницький проєкт, орієнтований на доросле населення, з метою ознайомлення суспільства з поширеними видами пропаганди та маніпуляцій: <https://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>.
 - «EdEra» – українська студія онлайн-освіти, що пропонує курси з медіаграмотності та цифрових навичок («Very Verified», «Фактчек: довіряй-перевірйай», «Подумай двічі: платформа критичного мислення» тощо), які розраховані на широку аудиторію та знайомлять з основами медіаграмотності, методами перевірки інформації та критичного мислення: <https://ed-era.com/course/media-literacy/>.
 - Академія української преси (АУП) – незалежна організація, що виступає провідним лідером, який стимулює ключові ініціативи у сфері медіаосвіти в Україні, сприяючи інформуванню та критичному споживанню медіа українським суспільством: <https://www.aup.com.ua/pro-aup/misija/>.
 - «Маніпулятор» – освітня гра розроблена ГО «Інститут масової інформації» та проєктом Texty.org з метою розвинути навички розпізнавання маніпулятивних прийомів, які недобросовісні журналісти використовують для збільшення аудиторії та впливу на читачів: <https://texty.org.ua/d/manipulator-game/>.

Загалом, окрім зазначених вище ініціатив, наразі існує значне різноманіття методичних посібників, інтерактивних ігор, мультимедійних курсів та тренінгових програм розроблених як українськими, так і міжнародними експертами з метою сприяння медіаграмотності громадян.

Однак вони потребують активного впровадження та поширення на державному рівні, особливо в умовах воєнного стану. Для більш дієвої протидії інформаційним атакам супротивника та посиленню стійкості суспільства до деструктивних інформаційно-психологічних тисків. Тож додатково, важливо забезпечити з боку держави інформування цих ініціатив, шляхом проведення та реалізації наступних заходів:

- Проведення комплексних досліджень для визначення ключових факторів, які сприяють виникненню проблем у сфері медіаграмотності та медіаосвіти в суспільстві. З метою знаходження їх можливих шляхів розв'язання та подальших заходів.
- Запуск масштабних комунікаційні кампанії та публічних консультацій, спрямованих на інформування та розкриття важливості питань медіаосвіти та медіаграмотності для соціального розвитку.
- Включення курсів з медіаграмотності та критичного мислення до навчальних програм у школах та університетах, проведення тренінгів та вебінарів на цю тему.
- Поширювати інформаційні матеріали про те, як впоратися зі страхами та похідними станами – стресом та тривогою, враховуючи емоційно-психологічний вплив контенту.
- Забезпечувати доступу до психологічної допомоги для людей, які постраждали від впливу.

Тож враховуючи необхідність введення перерахованих заходів, пропоную власні стратегії для впровадження деяких з них:

- Стратегія проведення публічної онлан-консультації «Медіаграмотні громадяни війни», яка буде спрямована з'ясувати рівень усвідомленості громадян України щодо медіаосвіти та медіаграмотності, розкрити важливість цих аспектів та визначити ключові фактори, які сприяють виникненню проблем у цій сфері, з яким можна ознайомитись у додатку Е. План проведення налічує чітку мету, розроблені питання для дискусії, визначену ЦА, формат проведення, стейкхолдерів, визначені

канали комунікації та програму проведення заходу.

- Стратегія комунікаційного онлан-заходу «Мисли критично, споживай безпечно!», представлену в додатку Є. Мета якого інформувати громадян України про деструктивну силу впливу медіаконтенту соціальних мереж, спрямованого маніпулювати емоціями страху та надання при необхідності психологічної допомоги тим, хто вже опинився під емоційним натиском в умовах війни. Проєкт також має чітку мету визначену ЦА, ключове повідомлення, стейкхолдерів, визначені план та канали комунікації, інформаційний привід, програму проведення заходу та написаний анонс.

Отже, мінімізація негативного впливу соціальних мереж на суспільство в умовах воєнного стану полягає у зваженому підході до соціальних платформ як джерел інформації; розвитку навичок медіаграмотності, критичного мислення та аналітичних здібностей; впровадженні заходів включення програм із медіаграмотності в навчальні заклади; проведення публічних компаній та психологічної підтримки для подолання стресу та тривоги. Тобто потребується комплексний підхід і з боку держави, і з боку громадян.

Висновки до розділу 2

Отже, проведений з 25.02.2024 по 30.04.2024 якісний контент-аналіз матеріалів популярних в Україні соцмереж – Telegram, YouTube та Facebook за період війни з 2022 по 2024 рік, показав, що в умовах війни контент соцмереж має переважно негативне емоційне забарвлення – шокуючі кадри, фейки, пропаганда проти ЗСУ та влади, інформація про загрози тощо. Маніпулятивний вплив яких реалізується комплексним поєднанням вербальних і невербальних засобів, формуючи в людей страх, відчуття небезпеки та безпорадності.

Відтак виникають деструктивні наслідки, серед яких: панічні реакції населення, масові виїзди з країни, дестабілізація економіки, банківської системи, штучний дефіцит товарів, зростання цін, збитки для підприємств та критичної інфраструктури, шкода обороноздатності держави та підривання довіри до владних і військових структур. Тож виникає потреба в мінімізації згубного впливу маніпулятивного контенту соціальних мереж шляхом впровадження комплексного підходу як з боку держави, так і громадян:

- Використовувати офіційні та перевірені джерела інформації в соцмережах;
- Розвивати навички критичного мислення та медіаграмотності серед населення;
- Впроваджувати державні ініціативи з інтеграції програм із медіаграмотності в навчальні заклади та проведення публічних компаній.
- Забезпечити психологічну підтримку для подолання стресу та тривоги, спричинених маніпулятивним контентом.

Також пропоную власні стратегії публічної онлан-консультації та комунікаційного онлан-заходу для мінімізації негативного впливу соцмереж.

ВИСНОВКИ

Отже, соціальні мережі було визначено як сучасні онлайн-платформи з великою кількістю користувачів, яка надає їм можливість підтримувати соціальні зв'язки, створювати публічні чи напівпублічні профілі, формувати списки контактів, взаємодіяти та обмінюватися контентом, який вони самі створюють. Поява й поширення, яких призвели до значних змін в інформаційному просторі, підвищивши інтенсивність поширення інформації та її вплив на суспільство. Тож наразі вони виконують переважно інформаційну та комунікативну функції, що задовольняють необхідні потреби суспільства.

Дослідивши соціальні мережі як засіб масової інформації та їх роль у формуванні масової свідомості, виявлено, що вони впливають на сприйняття інформації та формують громадську думку, стаючи одним з ефективних інструментів для здійснення маніпуляцій. Шляхом наголошення на актуальних темах та сенсаційних подіях, поширенні дезінформації, фейків та цілеспрямованої пропаганди, створюючи емоційні впливи. Оскільки розміщений контент у соціальних мережах не контролюється, виникають труднощі з верифікацією даних та іноді самих авторів. Тобто активно просуваються необхідні погляди та ідеї, які легко стають вірусним та охоплюють значні аудиторії, завдяки своїй провокативності та емоційному забарвленню, у тому числі страшному.

Тож надалі в роботі було розглянуто використання страху як інструменту маніпуляції свідомістю. Та визначено, що ця емоція все частіше формується під впливом інформаційних повідомлень соціальних мереж, стаючи значущим фактором для маніпуляцій, особливо в умовах війни, коли страх стає дієвим інструментом контролю та впливу. І наразі ефективність навіювання збільшується завдяки широкому використанню маніпулятивних засобів впливу, таких як мовні прийоми з емоційно-експресивною лексикою та невербальні техніки. Які стають потужними засобами для формування

необхідних думок і настроїв у суспільстві через негативну оцінку отриманої інформації.

У практичній частині роботи був проведений авторський контент-аналіз соціальних мереж як інструменту впливу на формування страхів в умовах воєнного стану. Який включав з 25.02.2024 по 30.04.2024 детальний розгляд та аналіз контенту популярних в Україні соцмереж – Telegram, YouTube та Facebook за період війни з 2022 по 2024 рік. Виявлено що контент має переважно негативне емоційне забарвлення – шокуючі кадри, фейки, пропаганда проти ЗСУ та влади, інформація про загрози тощо. Маніпулятивний вплив, яких реалізується комплексним поєднанням маніпулятивні мовні засоби та інших вербальних і невербальних технологій впливу на свідомість суспільства, формуючи в людей страхи, відчуття небезпеки та безпорадності, призводячи до небажаних наслідків і дій для суспільства.

Тому були визначені деструктивні наслідки маніпулятивного впливу соціальних мереж через формування страхів в умовах воєнного конфлікту. Серед яких: панічні реакції населення, масові виїзди з країни, дестабілізація економіки, банківської системи, штучний дефіцит товарів, зростання цін, збитки для підприємств та критичної інфраструктури, шкода обороноздатності держави та підривання довіри до влади. Відтак маніпулятивна інформація в умовах війни створює замкнене коло негативних наслідків для країни. Однак, не поширювати негативний контент в умовах війни неможливо, оскільки він є необхідним джерелом підвищення обізнаності про війну та важливі події.

Тож для меншого тиску, було запропоновано шляхи мінімізації негативного впливу соціальних мереж на суспільство: використовувати офіційні та перевірені джерела інформації в соцмережах; розвивати навички критичного мислення та медіаграмотності серед населення; впроваджувати державні ініціативи з інтеграції програм із медіаграмотності в навчальні заклади та проведення публічних кампаній; та забезпечити психологічну

підтримку для подолання стресу та тривоги, спричинених маніпулятивним контентом. Також були запропоновані власні стратегії публічної онлан-консультації та комунікаційного онлан-заходу для мінімізації негативного впливу соцмереж.

Результати роботи можуть бути використані для подальших досліджень в галузі інформаційної війни, маніпулятивних практик в соціальних мережах та психологічних наслідків впливу інформації на людей. У перспективах розвитку даної теми для ще більш глибоко осмислення і розкриття проблематики варто застосувати інші методи дослідження, наприклад, опитування або інтерв'ю з користувачами соціальних мереж аби визначити як та що найбільше викликає страх та впливає на них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Віннічук О. В., Руда Л. А. Пропаганда як інструмент політичної комунікації в умовах російсько-української війни// Політичне життя. 2024. № 1. С. 82–87. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.12>
2. Гуменна К., Почигаїло К. Фейки в сучасних медіа: типологія та ідентифікація// Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів освіти. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2023. С. 142–143. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29102/1/57_Gymenna_Pochugajlo.pdf
3. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації// Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 4. С. 72–77. URL: <https://journals.urau.ua/bdi/article/view/269809/265195>
4. Доценко О.Л. Психологія маніпуляції: феномени, механізми й захист. // – М.: ЧеРо, Видавництво МДУ, 2000 – 344 с.
5. Івашнюва С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Психолого-педагогічні науки. 2012. № 2. С. 15–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp_2012_2_5
6. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»». 2021. 192 с.
7. Іщук О. Актуальні страхи молоді, пов'язані з професійною діяльністю в умовах пандемії коронавірусу COVID-19: психологічний аналіз// Науковий журнал: Організаційна психологія. Економічна психологія. 2020. 20, № 2/3. С. 60–71. URL: <https://doi.org/10.31108/2.2020.2.20.6>
8. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну: соціологічне дослідження// Громадянська мережа ОПОРА. 2023. 18 с. URL:

- https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
9. Літвінчук, І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії// Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 11, Ч. 2. С. 181–186. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/29>
 10. Лобовікова Е. М., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства// Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. № 5. С. 154–160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2011_5_20
 11. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю в політичному дискурсі ЗМІ// Вісник Житомирського державного університету. 2011. № 57. С. 179 – 181. URL: http://eprints.zu.edu.ua/5275/1/vip_57_38.pdf
 12. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни: соціологічне дослідження// Громадянська мережа ОПОРА. 2023. С. 18. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
 13. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання// East European Journal of Psycholinguistics. 2018. с. 546–551. URL: https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misia_ts.pdf
 14. Мовчан М.М. Страх як проблема буття людини в соціальному середовищі: монографія. Полтава: ПУЕТ. 2019. 336 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8512>
 15. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування// Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. Вип. 13. С. 86–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16
 16. Пірен М. І. Основи політичної психології: Навч. Посібник. – К.: Міленіум, 2003. – 413 с.

17. Пономаренко О. А. Дослідження впливу страху на формування образу українського екранного героя в освітніх програмах мистецького профілю ЗВО України// Академічні візії. 2023. № 26. с. 13. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/771/707>
18. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електроний ресурс]. 2012. С. 62. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/////Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_d oc.pdf (дата звернення: 12.02.2024).
19. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ. 2012. 232 с.
20. Сологуб С.І. Соціальні мережі в науковій роботі: Навчальний посібник. / Сологуб С.І., – К. ІПДО, 2023. – 89 с.
21. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
22. Соціологія: словник термінів і понять: А–Я / за ред. Є. А. Біленького, М. А. Козловця. – К.: Кондор, 2006. – 372 с.
23. Стегній О. Г. Масова свідомість// Енциклопедія Сучасної України [Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. – К.: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. 2018. С. 3. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/64263.pdf>
24. Стельмашов А. З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією// DETECTOR. MEDIA. 2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmi-zasoby-manipulyuvannya-informatsiieyu/>
25. Субота М. М. Мовні засоби і мовні прийоми маніпулювання// лекційні матеріали курсу: Маніпулятивні технології в соціальних комунікаціях; ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2024.

- 26.Томчук С. М., Томчук М. І. Психологія тривоги, страху та агресії особистості в освітньому процесі: монографія. Вінниця: КВНЗ «ВАНО», 2018. – 200 с.
- 27.Шмиголь М. Ф., Юшкевич Ю. С. Пропаганда в інформаційному суспільстві: філософський аналіз// Науковий журнал: Перспективи. соціально-політичний журнал. 2023. № 1. С. 98–103. URL: <https://doi.org/10.24195/spj1561–1264.2023.1.13>
- 28.Яковенко С. І., Гурлева Т. С. Страх війни в умовах інформаційної агресії: погляд на проблему й можливості її вирішення// The 8th International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects». MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2022. С. 501–507. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/01/MODERN-SCIENTIFI-C-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-23–25.01.22.pdf>
- 29.Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Journal Human Relations. 1954. Vol. 7, № 1. p. 39–58. URL: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>
- 30.Beck U. and Ritter M. Risk Society: towards a new modernity. London: Sage Publications. 1992. – 260 p. [German text originally published in 1986].
- 31.Bertrand R. An Outline of Intellectual Rubbish : A Hilarious Catalogue of Organized and Individual Stupidity. Haldeman-Julius Publications. 1943. p. 36. URL: <https://dai.mun.ca/PDFs/radical/548943.pdf>
- 32.Boyd D. M, Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship// Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 13, № 1. p. 210–230 URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article-pdf/13/1/210/22316979/jjcmcom0210.pdf>
- 33.Buss A., Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009. – 288 p.

34. Crosbie V. What is New Media?// International Journal of New Media Studies: International Peer Reviewed Scholarly Indexed Journal. 2015. Vol. 1. № 1., p. 6.
URL: <https://ijnms.com/index.php/ijnms/article/download/22/20>
35. Digital 2024: Global Overview Report// DataReportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
36. Goodin R. E. Manipulatory Politics// The Journal of Politics. 1982. Vol. 44, № 1. p. 266–268. URL: <https://www.jstor.org/stable/2130306>
37. Grinder J., Pucelik F. The Origins of Neuro Linguistic Programming: Crown House Publishing. 2012. 253 c.
38. Hapon, S. L. Hrabovska, N. V. Hrebin., etc. – Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2020. p. 34–52 URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-209-1/34-52>
39. Hunter P. The role of fear in modern societies: Our ancient fear response to new situations is not always helpful in a civilized society// EMBO Rep. 2021. Vol. 22. № 1. p. 1–4. URL: <https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC7788451&blobtype=pdf>
40. Littlejohn S. W., Foss K. A. Theories of Human Communication// Long Grove Ill.: Waveland Press. 2011. 10th ed. p. 475.
41. Neuman R. W. The Future of the Mass Audience// Cambridge University Press. 1991. p. 202.
42. Pasi G., Viviani M. Information Credibility in the Social Web: Contexts, Approaches, and Open Issues// Computers and Society is an academic journal. 2020. p. 10. URL: <https://arxiv.org/pdf/2001.09473.pdf>
43. Rudinow J. Manipulation// Ethics: An International Journal of Social, Political, and Legal Philosophy. 1978. Vol. 88, № 4. p. 338–347. URL: <https://www.jstor.org/stable/2380239>
44. Shyroka A., Hrebin N. Psychological aspects of manipulation within an interpersonal interaction: manipulations and manipulators // Personality in society: psychological mechanisms of activity: collective monograph / N. P.

45. Susser D., Roessler B., Nissenbaum H. Online manipulation: Hidden influences in a digital world// Georgetown Law Technology Review. 2019. Vol. 4. № 1., p.1–45. URL: <https://ssrn.com/abstract=3306006>
46. Top Neighbourhood Social Networks Startups// Tracxn.com – URL: https://tracxn.com/d/trending-themes/startups-in-neighbourhood-social-networks/_ONmVtjOy1zFpqxkprblPNU33Ovx3NU6ZEdQYrf2He3E
47. Uhryn L. Ya., Sviderska O. I., Bula S. P. Narrativization of fear in digital practices of political manipulation// Social Sciences: Regularities and Development Trends: Collective monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. p. 247–265. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-026-1-13>
48. Wilson Jr. R. E. Fear: Lifesaver or Manipulator. 2020. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-main-ingredient/202004/fear-lifesaver-or-manipulator>
49. Валентин Наливайченко – Народний депутат України// YouTube – канал. 2023. URL: https://youtu.be/EvheiTSKSMI?si=CaeUsJBRK0PJKzN_
50. Віктор Ткач// Facebook – сторінка. 2024. URL: <https://www.facebook.com/groups/143625513050227/permalink/1632312580848172/>
51. Галина Третякова// Facebook – сторінка. 2024. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02NzvrgzqNtxGpZzciwTQRqE4mkLHtKRyaosdFMLD2CGSBYgRqL8paD8ktuJbooQuZl&id=100002660029319
52. ГОВОРИТЬ ВЕЛИКИЙ ЛЬВІВ// YouTube – канал. 2024. URL: <https://youtu.be/KQGJRKXIxaI?si=sxfjH5z1KcpQPgII>
53. Голос Бескид// Facebook – канал. 2022. URL: <https://www.facebook.com/share/p/avfLD7tDrHGKaR5j/>

54. Григорий Грушевой// Facebook – сторінка. 2024.
URL: <https://www.facebook.com/share/p/aZPjfHfYuhe7jJe4/?mibextid=WC7FNe>
55. Журналіст Oleksii Rudnitsky// YouTube – канал. 2024. URL: https://youtube.com/shorts/mA_UvorEAg4?si=YM1FgXaIeeoXMiuV
56. Знай. UA// YouTube – канал. 2023. URL: https://youtu.be/-DODqyA2dug?si=p_bxJRwzhsIFqaZ4
57. Ірина Захарченко// Facebook – сторінка. 2024. URL: <https://www.facebook.com/share/p/avfLD7tDrHGKaR5j/>
58. Курбанова LIVE// YouTube – канал. 2023. URL: https://www.youtube.com/live/Ns0MqVZJvHw?si=5b3zT_ibSZfqOFG2
59. Ми – Україна// YouTube – канал. 2023. URL: <https://youtu.be/yHAGIV9nX0U?si=iMEkoOOVdqCc8TD4>
60. наглый// Telegram – канал. 2024. URL: <https://t.me/maksnazar/16731>
61. Не На Часі// YouTube – канал. 2024. URL: <https://youtu.be/Lb1fDkayxlw?si=PmCEN72BS0IK6zZA>
62. Непереможний народ// Facebook – канал. 2024.
<https://www.facebook.com/share/p/TD4k4ZjM3FEnrLoN/>
63. Олена Коваленко// Facebook – сторінка. 2023. URL: <https://www.facebook.com/share/ytFryzNgNr2wdoeM/?mibextid=WC7FNe>
64. Первый Харьковский// Telegram – канал. 2023. URL: https://t.me/Kharkov_Perviy/41017
65. ПРО// YouTube – канал. 2022. URL: <https://youtube.com/shorts/RwVYsG4gWS4?si=6QEXR2Tg2tAxEXiI>
66. Реальна Війна | Україна | Новини// Telegram – канал. 2023. URL: <https://t.me/voynareal>
67. Реальна Україна | Радар Тривога // Telegram – канал. 2023. URL: <https://t.me/c/1686929119/32287>
68. Реальний Київ | Украина// Telegram – канал. 2024. URL: <https://t.me/kievreal1>

69. Руслан Сопельник// Facebook – сторінка. 2023.
URL: <https://www.facebook.com/100008897315488/videos/1236249266863002/>
70. Твердохліб Максим// Facebook - сторінка. 2024. URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=100001444464850&locale=uk_UA
71. Труха ⚡ Україна// Telegram – канал. 2023. URL: <https://t.me/truexanewsua>
72. Україна Online: Новини | Політика// Telegram – канал. 2022. URL: <https://t.me/UaOnlil/41875>
73. УКРАЇНА. ВІЙНА!!!!// Facebook – канал. 2024. URL: <https://www.facebook.com/groups/143625513050227/permalink/1607588489987248/>
74. Херсонський державний університет// YouTube – канал. 2023. URL: <https://t.me/voynareal/80432>
75. advokatneklesa// Facebook – сторінка. 2024. URL: <https://www.facebook.com/groups/143625513050227/permalink/1614558122623618/?mibextid=K35XfP>
76. Alexa Filipovska// Facebook – сторінка. 2024. URL: <https://www.facebook.com/groups/551506569904835/permalink/968010651587756/>
77. AUTOCHECK// YouTube – канал. 2024. URL: https://youtube.com/shorts/3kEG_6CGziQ?si=qC2Ve4MNOTtNy7Gy
78. BUCHA LIVE// Telegram – канал. 2024. URL: https://t.me/bucha_live/35053
79. Deep State// Telegram – канал. 2024. URL: <https://t.me/voynareal/80432>
80. hromadske// YouTube – канал. 2024. URL: https://www.youtube.com/@hromadske_ua
81. Inessa Rojdestvenskaya// Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/share/ytFryzNgNr2wdoeM/?mibextid=WC7FN>

82. Inna Danilova// YouTube канал. 2022. URL: <https://youtu.be/JHPMDeY3HJo?si=bIHWcHXvPTuRnhol>
83. my ua// YouTube – канал. 2023. URL: <https://youtu.be/C15c3wQJDa0?si=m43dR2Ancb3AraqL>.
84. Ruslan Kozak// YouTube – канал. 2023. URL: <https://youtu.be/psFhoZervLs?si=GAn99Jp9I38WryZI>
85. STERNENKO// Telegram – канал. 2022. URL: <https://t.me/sssternenko/3937>
86. Valentina Sapran// Facebook – канал. 2023. URL: <https://www.facebook.com/valentyna.suprun.3/posts/pfbid0Pjxaz56k7HQfttn1yKv46yeSTn4Xdv3bsHxHr8XpD3JAhc4KtS5P7FMK2uSiL1msl>
87. YouTube 24 Каналу!// YouTube – канал. 2022. URL: https://youtu.be/flyDRAxC7Ek?si=r_cxRYK3YYPZ5RKw

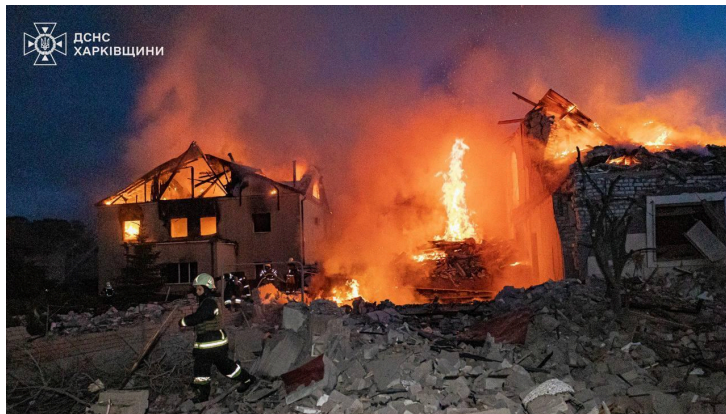
ДОДАТКИ

Додаток А

Шокуючий контент, пов'язаний із воєнними діями

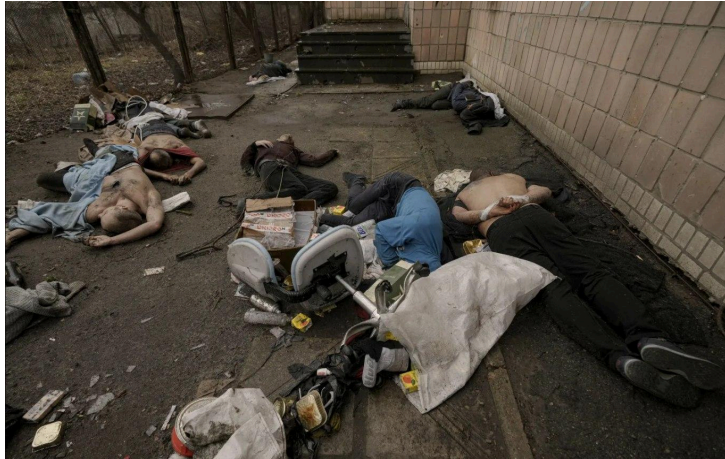


Додаток А. 1
Руйнації будівель і міст



Додаток А. 2

Загибель мирних жителів та вбивства



Додаток А. 3

Військова техніка та кадри з фронту



Додаток Б

Жахливі та лякаючі дописи в Facebook щодо підриву Каховської ГЕС



Додаток В

Візуальні прийоми впливу про можливі обстріли до певних подій чи дат



Додаток Г

Візуалізація публікації: «Путін розбереться і з Україною, і з Брюсселем.»



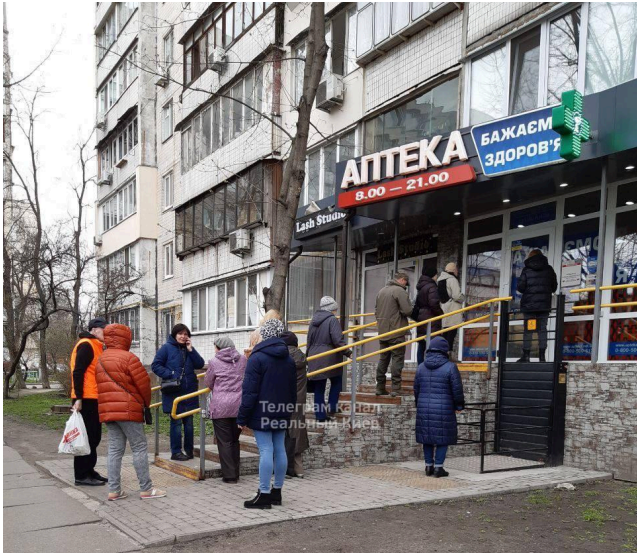
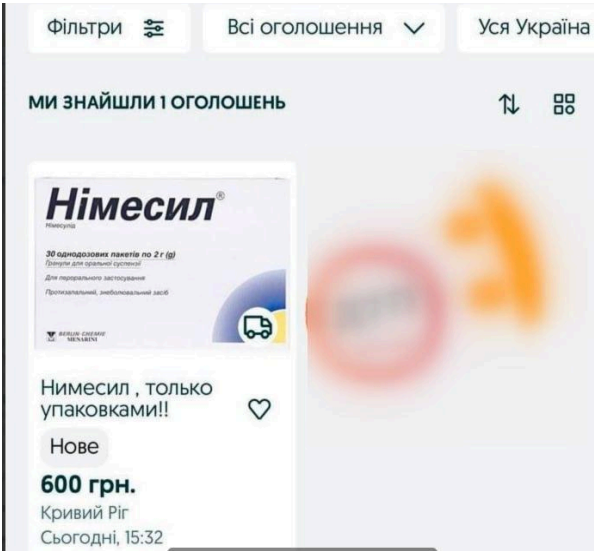
An ordinary "Polish farmer" with a [#ruZZian](#) "Vkontakte"



19:51 • 20.02.24 3:Earth • 61тис переглядів

Додаток Д

Наслідки поширення напівправдивої інформації щодо видачі всіх рецептурних ліків за електронними рецептами



Додаток Е

План публічної консультації

Мета консультації: з'ясувати рівень усвідомленості громадян України з питань медіаосвіти та медіаграмотності, розкрити важливість цих аспектів для соціального розвитку та визначити ключові фактори, які сприяють виникненню проблем у цій сфері. Залучити учасників до активної дискусії та обміну думками, спрямованими на знаходження можливих шляхів розв'язання цих проблем та подальших заходів для підвищення медіаграмотності.

Питання для консультації:

- Чи ознайомлені ви з таким поняттям як "медіаграмотність" ? Якщо так, як ви оцінюєте свій рівень медіаграмотності?
- Чи вважаєте ви, що медіаграмотність є важливою складовою соціального розвитку? Які конкретні переваги вона може принести для суспільства в цілому?
- Які, на вашу думку, є основні виклики та проблеми, пов'язані з низьким рівнем медіаграмотності серед громадян України?
- Що, на вашу думку, може бути основними причинами виникнення проблем у сфері медіаграмотності серед населення?
- Як ви оцінюєте роль освітніх інституцій у підвищенні рівня медіаграмотності? Які можливість удосконалення цього процесу в школах та вищих навчальних закладах?
- Які ініціативи, на вашу думку, можуть сприяти підвищенню усвідомленості громадян про важливість медіаграмотності?
- Як ви вважаєте, чи достатньо уваги приділяється питанням медіаграмотності в соціальних мережах та освітніх програмах?
- Які кроки, на вашу думку, можуть бути вжиті для покращення рівня медіаграмотності в Україні?
- Як ви бачите роль громадськості у розв'язанні проблем медіаграмотності? Як можна залучити громадян до активної участі в цьому процесі?
- Які ресурси та підходи можна використовувати для популяризації медіаосвіти серед різних верств населення?

Цільова аудиторія: для зазначеної публічної консультації включає широкий спектр громадян України, зазначені питання спрямовані на взаємодію із:

- Громадяни України всіх вікових категорій, які цікавляться питаннями медіа та їх впливу на суспільство.

- Представників органів державної влади (Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство освіти і науки України) та місцевого самоврядування, які відповідають за розробку та реалізацію політики у сфері медіа.
- Представників громадських організацій, що займаються питаннями медіаосвіти та медіаграмотності, які можуть поділитися досвідом своєї роботи та запропонувати свої ідеї щодо розв'язання проблем у цій сфері.

Консультація буде корисною для всіх цих груп учасників, оскільки вона дасть можливість обмінятися думками та ідеями, а також знайти спільні рішення. Для того, щоб залучити якомога більше людей до участі в консультації, важливо використовувати різні канали комунікації, щоб поширити інформацію про неї: розміщення інформації в соціальних мережах, розсилку інформаційних листів, проведення рекламних кампаній.

Формат проведення: враховуючи воєнний стан, аби гарантувати безпеку усім учасникам, консультація проводитиметься онлайн, включаючи такі форми:

- Дискусійні вебфоруми: збір інформації про рівень усвідомленості громадян України з цих питань, обговорення важливості медіаосвіти та медіаграмотності для соціального розвитку, визначення ключових факторів, які сприяють виникненню проблем у сфері медіаосвіти та медіаграмотності.
- Дослідження громадської думки та опитування.
- Системи голосування – можна запропонувати учасникам голосування оцінити важливість різних напрямків розвитку медіаосвіти та медіаграмотності. Визначення найбільш ефективних шляхів розв'язання проблем у сфері медіаосвіти та медіаграмотності.
- Публічне обговорення – обговорення важливості медіаосвіти та медіаграмотності для соціального розвитку

Стейкхолдери: як стейкхолдерів можна запросити: представницю IREX Олену Тараненко, менеджер медіаосвітніх програм Академії Української Преси – Максима Запорожченко, Діану Дуцик – ГО «Український інститут медіа та комунікації», Керівницю Національного проекту МКІП з медіаграмотності «Фільтр» Валерію Ковтун, національного радника по Україні в International Media Support Романа Кіфлюка, керівника Центру протидії дезінформації РНБО України Андрія Шаповалова.

Програма публічної консультації:
«Медіаграмотні громадяни війни»:
 Міністерство освіти і науки України
 ZOOM - платформа, 28.11.2024 року

Розклад для організаторів та працівників:

- 12:30 – Організатори розпочинають підготовку, перевіряють технічне забезпечення та налаштування ZOOM кімнат.
- 12:45 – Зустріч команди та спікерів, роз'яснення та закріплення ролей та відповідальності кожного члена команди.
- 12:50 – Короткий інструктаж для команди й спікерів.
- 12:55 – Повідомлення учасникам про початок за 5 хвилин.
- 13:00 – Початок заходу, привітання учасників.
- 13:10 – Загальний огляд теми заходу та пояснення його мети.
- 13:20 – Вступне слово до панельної дискусії "Медіаграмотність: важливість для суспільного розвитку"
- 13:25 – Обговорення ролі медіаграмотності у сучасному суспільстві. (15 хв)
- 13:40 – Визначення конкретних переваг для суспільства від підвищення рівня медіаграмотності. (20 хв)
- 14:00 – Виступи експертів з медіаосвіти, представників громадських організацій та медій.
- 15:00 – Вступне слово до панельної дискусії "Проблеми та виклики медіаграмотності в Україні"
- 15:05 – Аналіз основних викликів та проблем низького рівня медіаграмотності в Україні. (20 хв)
- 15:35 – З'ясування причин виникнення цих проблем. (20 хв)
- 15:55 – Перерва (25 хв)
- 16:20 – Пояснення обговорень у невеликих групах (5 хв)
- 16:20 – Групові дискусії про можливі шляхи розв'язання проблем та подальших заходів для підвищення медіаграмотності.
- 17:00 – Представлення висновків групових дискусій.
- 17:15 – Голосування за пріоритети та шляхи розвитку медіаграмотності.
- 17:30 – Презентація результатів та голосування
- 17:30 – Пленарна дискусія — обговорення, запитання й відповіді (20 хв)
- 17:50 – Повідомлення про подальші кроки, подяки й завершення (10 хв)
- 18:00 – Обговорення відгуків із командою

Важливо:

- Заздалегідь надіслати учасникам інформаційний лист із програмою заходу та інформацією про те, як долучитися.

- Запланувати достатньо часу для обговорень у невеликих групах, щоб учасники могли висловити свої думки та ідеї.
- Створити позитивну та інклюзивну атмосферу для обговорень.

Додаток Є

Стратегія комунікаційного заходу «Мисли критично, споживай безпечно!»

Мета заходу спрямована інформувати громадян України про деструктивну силу впливу медіаконтенту соціальних мереж, що спрямований до маніпуляцій емоціями страху. Та надання при необхідності психологічної допомоги, хто вже опинився під медійним натиском маніпуляції емоціями в умовах війни.

До свого проєкту плануємо залучити таких **стейкхолдерів**, як IREX – Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів, що може допомогти реалізувати програму. А Академію української преси та проєкт StopFake і «Українська асоціація фахівців з подолання наслідків психотравмувальних подій», що могли співпрацювати разом як партнери.

Щодо **цільової аудиторії** на яку буде спрямований PR-проєкт, то він розрахований на будь-яку вікову категорію громадян, які хочуть розвивати свій медійний інтелект, і не бояться аналізувати та мислити самостійно, щоб залишатися емоційно стійкими, навіть під маніпулятивним впливом медіа, особливо в такий тяжкий період як війна.

Тож в першу чергу, це люди схильні до навіяння ззовні, що найчастіше стають жертвами маніпулювання медіа, тобто переважно діти, підлітки та люди похилого віку. Розглянемо детальніше на одному з прикладів.

Дівчина підліток, 14 років, що як і більшість своїх одноліток великий проміжок часу витрачає на проведенні в медіапросторі, поглинаючи усю інформацію, не замислюючись. Тобто автоматично стає об'єктом впливу медіаконтенту маніпулятивного характеру на формування страхів зокрема, тим паче як підліток в неї ще не сформована повністю психіка, а емоції беруть вгору, тож піддатливість є значно вищою. Особливо в умовах війни підліткам найважче переживати усі події та фільтрувати великий тиск негативної, неправдивої інформації. Тож наш проєкт може допомогти навчитися критично мислити та відкидати зайву інформацію, щоб не потрапляти на маніпулятивний гачок медіа, та при необхідності кожен зможе отримати психологічну допомогу, щоб врівноважити емоційний стан.

Ключове повідомлення, що буде адресоване цільовій аудиторії. «Медіаграмотні громадяни – емоційно здорові громадяни: Мисли критично,

споживай безпечно!».

План PR-комунікації:

1. Етап – підготовка майбутніх подій та заходів:

- розробити анонси майбутніх подій та заходів для привернення уваги аудиторії;
- визначити часові обмеження та черговості дій;
- підготувати матеріали для зустрічі з експертами та запросити партнерів;
- провести технологічні процеси всередині організації та внутрішню взаємодію.

2. Етап – проведення запланованих подій та заходів:

- створення лекцій та тренінгів для підвищення обізнаності у сфері медіа;
- створення експертної допомоги людям, що страждають від емоційної нестабільності під впливом маніпуляцій соціальних мереж;
- залучення спікерів та експертів до подій та підтримки проєкту;
- візуалізація діяльності у соціальних мережах.

3. Етап – аналіз проведених подій та заходів:

- дослідження ефективності даного заходу (визначення того, чи прийняла цільова аудиторія спектр основних повідомлень, які хотіли донести експерти);
- аналіз всіх виконаних завдань під час заходу (тобто оцінка всієї комунікативної діяльності організації стосовно цільової аудиторії);
- оцінка основних наслідків проведеного заходу/події.

Серед усіх можливих видів **каналів комунікації** доречними в умовах війни є соціальні медіа (Instagram, Facebook, Tik-Tok, Youtube) до переваг можна віднести: безплатність, легкодоступність, глобальність, наявність інтерактивної комунікації, велика аудиторія. До недоліків навички роботи у соціальних мережах та вміння рекламувати та просувати. Зазначені канали PR-комунікації найкраще вписується в сучасні умови життя і дають змогу швидко отримувати необхідну інформацію.

Інформаційний привід: PR-захід присвячений до Всесвітнього дня інформації, який щорічно відзначається 24 жовтня з ініціативи Міжнародної академії інформатизації (MAI)

Місцем події буде ZOOM - платформа

Програма онлайн події «Мисли критично, споживай безпечно!»:

10:30 – Збір та реєстрація учасників

11:00 – Основна лекція від експертів «Медіаграмотність як сучасна потреба інформаційного суспільства в умовах війни», що стосуватиметься розвитку критичного мислення для ефективного протистояння маніпуляціям та дезінформації в сучасному інформаційному середовищі.

12:00 – Час для того аби учасники мали можливість поставити запитання спікерам та експертам.

12:30 – 5-хвилинна перерва.

12:35 – Наступна лекція «Психологічні аспекти впливу страху: як розпізнати та подолати», спрямована на пропрацювання емоційного та психічного станів аудиторії, доповідь про колективну травму, етапи її проживання, про методи самодопомоги та підтримки оточуючих.

13:35 – Час для того аби учасники мали можливість поставити запитання спікерам та експертам.

14:00 – 5-хвилинна перерва.

14:05 – Проведення розважальної гри «Вияви фейк» аби попрактикуватись разом та розібратися на прикладах.

14:50 – Перерва для відпочинку та неформального спілкування.

15:20 – Тренінг-практикум «Техніки самодопомоги та керування стресом» аби навчити учасників методів зниження стресу, технік релаксації та самопідтримки.

17:05 – Проведення невеликого тестування для всіх охочих для визначення свого рівня медіаграмотності.

17:30 – Вдячна промова організаторів, підсумки заходу, оголошення подальших планів та оголошення контактів для можливості отримання психологічної допомоги.

17:45 – Надання доступу до невеликої методички з порадами, як підвищити свій рівень медіаграмотності, яка буде наповнена розважально-повчальними ілюстраціями для легшого сприйняття інформації.

17:50 – Посилання на соціальні мережі, щоб бачити наступні події та відправлення анкетування для відгуків учасників.

Пресреліз

Медіаграмотні громадяни – емоційно здорові громадяни: Мисли критично, споживай безпечно!

Це новий проєкт «Мисли критично, споживай безпечно!» націлений на формування медіаграмотності у громадян українського суспільства, що заохочує переосмислити споживання медіаконтенту та бути більш свідомим під час сприйняття будь-якої медіаінформації.

Тож 23.10.2022 на честь **Всесвітнього дня інформації** буде проведено захід «Медіаграмотні громадяни», спрямований на формування медіаграмотності громадян та наданні при необхідності психологічної допомоги. В рамках якого будуть:

- Лекція від менеджера медіа освітніх проєктів Української академії преси Оксани Волошенюк, на тему «Медіаграмотність як сучасна потреба інформаційного суспільства в умовах війни».
- Тренінг-практикум по роботі зі зниженням стресу: «Техніки самодопомоги та керування стресом».
- Проведення розважальних ігор, наприклад «Вияви фейк».
- Та наприкінці усі охочі зможуть пройти тест на медіаграмотність, який визначить рівень учасників та кожен отримає поради, як його підвищити.

Ви самі повинні розуміти, наскільки це важливо – іноді вмикати критичне мислення та вміти свідомо відокремлювати справжню інформацію від маніпуляцій людською свідомістю. Мисли критично, споживай безпечно!

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

за спеціальністю 054 «Соціологія»

Чумаченко Яни Валентинівни

Кваліфікаційна робота «Соціальні мережі як фактор формування страху в умовах воєнного стану» присвячена дослідженню маніпулятивного впливу соціальних мереж на масову свідомість та їх ролі у формуванні страхів в умовах війни.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку джерел посилання з 87 найменувань. Обсяг кваліфікаційної роботи без переліку джерел посилання та додатків складає 58 сторінок комп'ютерного тексту. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі. Предмет дослідження – соціальні мережі як фактор формування страху в умовах воєнного стану. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні впливу соціальних мереж на формування страху в українському суспільстві в умовах воєнного стану та розробці рекомендацій мінімізації цього явища.

Метод дослідження – авторський контент-аналіз медіа матеріалів соціальних мереж (Telegram, YouTube та Facebook) з 25.02.2024 по 30.04.2024 та аналіз літератури за темою роботи. Отримані результати:

- обґрунтовано сутність, види та функції соціальних мереж як соціологічного феномену;
- досліджено соціальні мережі як засіб масової інформації та їх роль у формуванні масової свідомості;
- розглянуто використання страху як інструменту маніпуляції свідомістю;
- проведено авторський контент-аналіз медіа матеріалів соціальних мереж;
- виявлено маніпулятивні засоби та технології впливу, що спрямовані формувати страхи у споживачів контенту;

Результатами аналізу є визначені наслідки до яких призводить маніпулятивний вплив контенту соціальних мереж та розроблені рекомендації для мінімізації їх негативного впливу на суспільство в умовах воєнного стану.

Ключові слова: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТРАХ, МАНІПУЛЮВАННЯ, МАНІПУЛЯТИВНІ МОВНІ ЗАСОБИ, ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ, ВІЙНА.

ABSTRACT
of the qualification work for the educational degree «Bachelor»
in the specialty 054 «Sociology»
Chumachenko Yana Valentynivna

The qualification work «Social networks as a factor of fear formation in martial law» is devoted to the study of the manipulative influence of social networks on the mass consciousness and their role in the formation of fears in war.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, and a list of 87 references. The volume of the qualification work without the list of references and appendices is 58 pages of computer text. The total volume of the work is 77 pages.

The object of research is social networks. The subject of the research is social media as a factor in the formation of fear under martial law. The purpose of the qualification work is to study the impact of social media on the formation of fear in Ukrainian society under martial law and to develop recommendations for minimizing this phenomenon.

The research method is the author's content analysis of media materials of social networks (Telegram, YouTube, and Facebook) from 25.02.2024 to 30.04.2024 and analysis of the literature on the topic of work. Results:

- the essence, types, and functions of social media as a sociological phenomenon are substantiated;
- social networks as a medium and their role in shaping mass consciousness are studied;
- the use of fear as a tool for manipulating consciousness is considered;
- author's content analysis of social media materials;
- manipulative means and technologies of influence aimed at creating fears among content consumers are identified;

The results of the analysis are the consequences of the manipulative influence of social media content and recommendations for minimizing their negative impact on society under martial law.

Keywords: SOCIAL MEDIA, FEAR, MANIPULATION, MANIPULATIVE LANGUAGE, INFLUENCE TECHNOLOGIES, WAR.