

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Спеціальність 061 - Журналістика

“ ” 2025 року

Визначення поняття маніпуляції в медіапросторі, її функцій, форм і механізмів; характеристика “джинси” як одного з видів маніпулятивного впливу: типи, ознаки, приклади; виявлення основних причин поширення джинси в українських медіа; аналіз політичної та комерційної джинси в Україні та порівняння її рівня із закордонними; оцінка рівня медіаграмотності

українців за дослідженнями ГО “детектор медіа” та ІМІ у період з 2021 по 2024 рік; розробка методів протидії по підвищенню медіаграмотності українців на основі попередніх досліджень; розробка проєкту інформаційної кампанії з метою боротьби проти “джинси”.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми та мети дослідження дипломної роботи.
2	Проведення теоретичного аналізу поняття маніпуляції як комунікаційного феномена.
3	Опис поняття “джинса”.
4	Дослідження розповсюдження та наслідків “джинси” для суспільства.
5	Дослідження рівня медіаграмотності українців у період з 2021 по 2024 рік.
6	Розробка власного розважально-освітнього медіапроєкту на YouTube.
7	Формування висновків
8	Оформлення дипломної роботи

Студент


підпис

Софія Романенко

ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Вікторія Болотова

ім'я, прізвище

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **“Застосування джинси в українському медіапросторі та методи боротьби з нею”**

Виконала:
студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Романенко С.В.
Керівник: канд. соц. н., доц.
Болотова В.О.

Харків — 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1. Теоретичний аналіз феномену маніпуляції та аналіз джинси як її інструменту.....	7
1.1 Маніпуляція як комунікаційний феномен.....	7
1.2. Інструменти, засоби та техніки маніпулювання.....	17
1.3. “Джинса” як метод маніпулювання та її види.....	30
Висновки до розділу 1	40
2. Джинса в українських медіа та її наслідки.....	42
2.1 Розвиток джинси в медіапросторі України.....	42
2.2 Чинники поширення “джинси” в українських медіа, його наслідки та методи протидії.....	48
Висновки до розділу 2.....	56
3. Підвищення критичного мислення та медіаграмотності аудиторії медіа, як методи боротьби з джинсою.....	58
Висновки до розділу 3.....	74
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	81

ВСТУП

Сьогодні, в інформаційний період розвитку суспільства, гостро постала проблема поширення маніпулятивних практик у сфері масової комунікації. ЗМІ, що покликані інформувати суспільство об'єктивно, дедалі частіше стають інструментом формування упередженої громадської думки, підтримки окремих політичних чи комерційних інтересів. Одним із найнебезпечніших проявів маніпуляції є так зване явище «джинси» — замовних матеріалів, що маскуються під журналістські тексти, вводять в оману споживачів інформації та підривають довіру до медіа.

Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах війни, коли дезінформація та поляризація суспільства можуть стати додатковою зброєю в інформаційній війні. В Україні явище джинси є особливо поширеним, що підтверджують щорічні звіти організацій «Детектор медіа» та ІМІ, згідно з якими понад 30% українських медіа регулярно розміщують джинсу.

Теоретичну базу дослідження джинси як форми маніпуляції становлять праці українських і зарубіжних дослідників: В. Іванова, І. Куляса, О. Волобуєва, Т. Кусова, Л. Найдьоновой, а також дослідження медіаманіпуляції в соціологічному та політологічному вимірі у працях Н. Холоденко, А. Романюка, Л. Найдьоновой, О. Чекмишевої. Проте більшість робіт зосереджена на загальному аналізі проблеми, без глибокого порівняння актуального контенту або зв'язку з рівнем медіаграмотності аудиторії.

Низький рівень критичного мислення та медіаграмотності населення України сприяє споживанню спотвореної інформації, а отже — втраті орієнтації у суспільно значущих подіях, довіри до інституцій, емоційній напрузі та фрустрації. Саме тому важливо не лише досліджувати джинсу як інформаційне явище, але й визначати ефективні способи її виявлення та протидії, зокрема через розвиток медіаграмотності населення.

Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні теоретичного аналізу джинси з емпіричним вивченням рівня медіаграмотності молоді віком 18–25

років у 2021–2024 роках, а також у розробці власного цифрового медіапроєкту як інструменту підвищення медіаосвіти. Запропонований підхід дозволяє практично втілити наукові рекомендації з медіаграмотності та зробити їх доступними для найвразливішої до маніпуляцій аудиторії.

Об'єктом дипломної роботи є маніпулятивні технології як комунікаційний феномен.

Предметом – «джинса» як форма маніпулятивного контенту в засобах масової інформації.

Метою дипломної роботи є визначення рівня поширення джинси в українських медіа та виявлення ролі критичного мислення й медіаграмотності як засобів протидії цьому явищу.

Завдання дипломної роботи:

1. Уточнити зміст поняття «маніпуляція» як комунікативного феномену;
2. Охарактеризувати джинсу як метод маніпуляції в медіа та виявити її основні ознаки;
3. Проаналізувати тенденції поширення джинси в українських ЗМІ та виявити його соціальні наслідки;
4. Визначити зміни у рівні медіаграмотності населення України у період 2021–2024 років на основі даних провідних моніторингових організацій;
5. Оцінити ефективність існуючих освітніх програм з медіаграмотності та розробити рекомендації щодо підвищення критичного мислення населення, як методу боротьби з джинсою.

1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА АНАЛІЗ ДЖИНСИ ЯК ЇЇ ІНСТРУМЕНТУ

1.1. Маніпуляція, як комунікаційний феномен.

На сьогоднішній день все ще не існує єдиної, загальної думки щодо того, хто першим створив теорію маніпуляції та коли саме вона почала бути частиною нашого повсякденного життя і використовуватися в різних сферах життя. Є версія, що першоджерелом застосування теоретичних концепцій маніпуляції була софістика (з грецької - *sophisma*, що означає хитрість чи вигадка.). Софізми - це коли під час суперечок, людина цілеспрямовано та усвідомлено використовує хибні аргументи, які своєю чергою базуються на потрушенні логічних правил. Це про використання різних словесних хитрощів з єдиною метою ввести об'єкт (людину чи групу людей) в оману, щоб він чи вони почали вірити у неправду.

Сам термін “маніпуляція” чи “маніпулювання” яке використовується в сучасній літературі, походить з латинської - *manipulare*, що означає “управляти”, управляти зі знанням справи” чи “надавати допомогу”. Кембридзький словник надає таке визначення: “контроль когось або чогось у власних інтересах часто несправедливим чи нечесним шляхом” [1, розділ 1], [2].

За словником Merriam-Webster маніпуляція трактується так: “to control or play upon by artful, unfair, or insidious means especially to one's own advantage” тобто “контролювати або грати хитрими нечесними або підступними способами, особливо задля власної вигоди” [3].

Маніпуляція, як феномен розглядається з різних дискурсів і є предметом дослідження різноманітних наук - психології, політології та соціальних комунікацій.

Першим теоретиком маніпуляції вважають Н. Макіавеллі (італійський мислитель). Однією з найвідоміших його робіт є “Державець” - це збірка

порад як захопити владу, як управляти масовою свідомістю і як вести внутрішні та зовнішні політики.

“...великі справи вершили саме ті владарі, котрі не дуже пам'ятали про свої обіцянки, уміли спритно дурити простаків і, зрештою, подужали тих, хто покладався на чесність.” [4, с.463].

В цій цитаті автор намагається продемонструвати пріоритетність до застосування владою чи конкретною особою при владі, таємних та хитрих засобів [5, с.85].

Феномен маніпуляції лежить в основі розуміння сфер сучасних соціальних та гуманітарних наук. Дослідник Бессонов розуміє маніпуляцію, як певну форму впливу духовного характеру, які використовуються на людині за допомогою засобів насильницького характеру і здійснюються проти волі людини. Вчений вважає, що в сучасному світі, неможливо реалізувати необхідність адаптування до соціальних реалій в суспільстві, необхідність впливання в соціальне життя та існування по загальноприйнятим правилам без використання маніпуляції [6, с.414].

Проте, велика кількість інших вчених показують своє позитивне ставлення до такого феномену, як маніпуляція, адже висловлюють згоду з думкою, що процеси маніпулювання просто необхідні в для існування суспільства.

Як приклад філософ Ортега-і-Гассет в своїй теорії поділяв суспільство на маси 2-ох типів: маси, які не мають власної думки, і маси, так би мовити - небагатьох “обраних”: “Маса - це посередність...Сьогодні весь світ став масою” [6, с.414].

Філософ вважає, що соціальні маси неспроможні самотійно теоретично мислити оскільки їм не вистачає здібностей сприймати дійсність адекватно, як є, тому він вважає, що необхідно виокремити лідерів думок, і надати їм право на формування суспільної громадської думки, таким чином вони зможуть керувати масами, їх емоціями та поведінкою. Така маніпуляція виступає, як засіб запобігання анархії в країні.

В свою чергу на думку Доценко, маніпуляція розглядається, як «психологічний вплив, спрямований на зміну напрямку діяльності іншої людини» [6, с.414].

Своє визначення маніпуляції також дали і українські дослідники. Наприклад Т. Стасюк вважає маніпуляцію певною “сукупністю прийомів чи операцій практичної діяльності, що співвідносяться з комунікативними цілями суб’єкта, і які надалі матимуть вплив на вирішення конкретних завдань, чи будуть полегшувати досягненню мети” [7, с.10].

Н. Місяць визначає маніпуляцію, не як фізичне насильство, а як духовно-психологічний вплив, під час якого впливу піддаються структури особистості [7, с.10].

Ще один український дослідник В. Лойко надав своє тлумачення за сторони психологічного впливу: на його думку, маніпуляція - це програмування думок суспільства, їх настрою, стану для забезпечення необхідної маніпулятору поведінки [7, с.10].

У всіх психологічних тлумаченнях у маніпуляції згадуються характерні дві ознаки: прихованість та використання обману для можливості спотворення дійсності.

Маніпуляція ніколи не з’являється нізвідки, для її появи завжди існують певні умови, які сприяють цьому, і так само повинні бути відповідні люди, завдяки діяльності яких, ці умови починають діяти.

Так психолог Е. Шостр запропонував такі причини появи маніпуляції:

- конфлікт людини із собою;
- недовіра до інших людей та нездатність любити;
- абсолютна безпорадність;
- страх тісних контактів з іншими;
- некритичне бажання отримати схвалення від всіх оточуючих.

Маніпулятори і об’єкти маніпуляції несвідомо використовують одне одного задля розв’язання своїх проблем чи досягнення цілей. Тому наявність двох

учасників маніпуляції, передбачає їх взаємодію одним з одним за певними сценаріями, і грою зручних для обох сторін ролей.

Підставою для використання маніпуляції є людські біологічні та психологічні особливості. Так на думку німецького соціолога Г. Франка, структура суспільства сьогодні сприяє тому, щоб маніпулятивні процеси активізувалися. Він бачить наше постіндустріальне суспільство, як замкнуту систему, в якій саме її врівноваженість стаціонарного характеру визначає її нормальність. Також вчений підкреслює те, що на відміну від суспільного та технологічного розвитку, біологічний розвиток людини відстає у багатьох речах. Тобто він говорить про те, що лише біологічного початку не вистачає, аби людина мала змогу адаптуватися до досягнень технологічного прогресу. І саме в такому випадку і вдаються до маніпуляцій, з метою “допомогти”.

Різні дослідники досліджували цей феномен у різних аспектах, не зосереджуючись лише на біологічних підставах.

Хоч дискурси і різні у дослідженні феномену маніпуляції, а в кожній з теорій висвітлених науковцями можна знайти спільні складові процесу маніпуляції:

- Об'єкт маніпуляції - тобто свідомість людини чи маси, мислення, почуття тощо, на які здійснюють вплив.
- Суб'єкт - індивід чи група людей, які використовуються задля отримання вигоди маніпулятору.
- Інструменти - ідеї, прийоми, форми, методи тощо, які допомагають здійснювати вплив на свідомість людини чи групи.

Попри те, що різні дослідники підходять до дослідження цього феномену з різних точок зору, є одна “деталь”, яка буде незмінною незалежно від дискурсу досліджень. Такою незмінною, можна назвати - прихованість.

Тобто головною особливістю маніпулятивного феномену, без чого це не можна назвати маніпуляцією, є - прихованість. Всі повідомлення, команди, покликання до зміни поведінки, думки в об'єкта, це складний інтелектуальний процес, в який входить отримання контролю над свідомістю чи підсвідомістю

людини, обійшовши всі її захисні психологічні бар'єри. Людина, над якою здійснюється маніпуляція не повинна знати, що нею маніпулюють, інакше, це вже не буде маніпуляція. Також маніпуляція, як і будь-що в цьому житті має свою кінцеву мету [7, с.13].

Кінцевою узагальненою метою маніпуляції можна назвати:

- отримання переважно односторонньої вигоди;
- формування специфічного ставлення до об'єкта маніпуляції, для досягнення власних цілей;
- введення об'єкта маніпуляції в оману з приводу надаваної йому інформації.

Як результат, скориговане маніпуляцією ставлення об'єкта до реальності, дає змогу контролювати масову свідомість, як і коли того заманеться маніпулятору.

Аби належним чином функціонувати, у маніпуляції є свій певний алгоритм, який допомагає їй спрацювати.

До цього алгоритму можна віднести:

1. Психологічний портрет - аналіз культурно-психологічних особливостей аудиторії. Для цього можна використовувати такі способи опитування як: фокус групи чи глибинні інтерв'ю з представниками обраних цільових груп звісно за участю експертів в області аналітики та психології.
2. Створення в ЗМІ віртуального зображення стосовно певної ситуації, яке співпадає з вже стійкою психологічною установкою обраної цільової аудиторії про картину світу. За допомогою цього, аудиторію можна спонукати на конкретні дії залежно від мети маніпуляції. Ефективність цієї маніпуляції напряду залежить від комп'ютерних технологій, які роблять віртуальну (штучну) картинку настільки привабливою, що вона стає більш привабливою, ніж картина реальності.
3. Плануються реальні події, символічне значення яких є каталізатором запуску механізму. Через нього аудиторія немає іншого вибору, як

повірити в ту реальність яку їм надають зовні, цю реальність ще можна назвати віртуальною картиною, в залежності від якої, аудиторія починає специфічно діяти.

4. Контроль усіх інформаційних фільтрів, які допомагають із синхронізацією всіх інформаційних потоків, а також із закріпленням позитивних результатів маніпуляції в ЗМІ. Тобто це створення відволікаючих увагу подій, аби людина не зверталась до критичного мислення, аби рівень впливу на людину і виклику у неї конкретних уявлень підвищувався. Цей етап перетворює аудиторію на керований ззовні безликий натовп.

Також для застосування маніпуляції у сучасному суспільстві необхідне якесь підґрунття, тобто щось, за допомогою чого можна буде маніпулювати людьми. Таким підґрунтям і головною цінністю сьогодення, без якої неможливо уявити сучасність, є - інформація. Її варто розглядати, як - джерело впливу. Таким джерелом впливу прагнуть заволодіти багато державних структур, громадських організацій та певні окремі особи з метою використання у власних, часто в корисливих цілях.

Інформація сьогодні виконує розважальну функцію та задоволення потреб мас. Те джерело впливу, яке направлене на сприйняття масами можна назвати масовою інформацією, яка містить в собі безліч різних відомостей та легко сприймається аудиторією.

Видатний дослідник, такий, як Ніклас Луман, дає визначення інформації, як складному та багатогранному явищу, яке необхідно досліджувати виходячи з різних точок зору. Він надає визначення інформації, як формі, що має свою структуру, яка в свою чергу складається з елементів. Ці елементи ще можна назвати “подіями”. Ці “події” мають свою тимчасову характеристику, тобто всі події в минулому, не зникають безслідно, а мають певний вплив на трансформацію структури: “Сам час змушує розрізняти значення та інформацію, хоча все відтворення значення відбувається через інформацію” [6, с.415].

Говорячи про феномен маніпуляції, треба нагадати, що однією з головних цілей маніпуляції є процес навіювання думки, тобто коли об'єкт починає вважати свої власні цінності недосконалими у порівнянні з цінностями опонента. Факт того, що більша частина суспільства є пасивним об'єктом інформаційного впливу, стає успіхом маніпуляції. Таке суспільство не витрачає час та душевні і розумові сили на те, щоб почати сумніватися у інформації поданій через ЗМІ, воно просто її сприймає.

На підставі цього згадується вислів Н. Макіавеллі, який в своїх роботах, зокрема “Державець”, теж згадував пасивне суспільство, він назвав його - “натовп”. Це маса людей, які спираються на почуття та пристрасті, на відміну від народу, який спирається на розум [5, с.85].

Таким чином, можна зрозуміти, що будь-які дії, метою яких є зміна суспільної думки, поведінки, настрою тощо, є ідеальною підставою для застосування маніпулятивних програм. Також треба обов'язково зазначити, що маніпуляція, незалежно від її типу і форми, є взаємодією, тобто, лише за умов контакту чи співучасті об'єкта, його можна вважати жертвою маніпуляції. До того ж, маніпуляція часто виступає не лише, як психологічно-насильницькі дії на свідомість та підсвідомість людини, а ще й як спокуса. В такій ситуації важливою складовою маніпуляції стають лідери думок, які в свою чергу мають змогу впливати на думки малих соціальних груп. Це можуть бути політичні особи, медійні знаменитості і просто інші представники течій.

На підставі цього можна додати, що будь-які ситуації, де свідомість має попадати під вплив інформаційно-психологічного характеру за допомогою використання комунікації, можна розділити на три групи:

- Перша група:

До неї належать комунікативні умови, які передбачають не тільки взаємодію та обмін інформації, а й використання додаткових методів передачі/отримання інформації, таких як: телефон, пошта, інтернет тощо.

- Друга група:

Це всі комунікативні ситуації, де на масову свідомість здійснюють вплив інформаційно-психологічного характеру зі сторони одного комунікатора. Це можуть бути будь-які публічні масові заходи, наприклад, такі як мітинги, шоу і тд. Такі види комунікації передбачають собою лише односторонній тип, де використовується схема: комунікатор - аудиторія.

- Третя група:

До цієї групи належать комунікаційні ситуації, які можна охарактеризувати, як прямий вплив на масову свідомість за допомогою інформації. Як приклад, це можуть бути: телевізійні чи ютуб шоу, преса, радіо і тд. [6, с.415].

За цією схемою маніпуляція відбувається послідовно, від простого до складного, тобто від першої групи до третьої.

Узагальнюючи висловлювання вищезгаданих дослідників з приводу маніпуляції, хочеться надати такий критичний аналіз:

Маніпуляція розглядається з різних дискурсів:

- Психологічний підхід - це форма психологічного впливу, в момент якого суб'єкт маніпуляція відбувається таємно від об'єкта, використовуючи різноманітні методи впливу: тиск, переконання, навіювання тощо [8, с.15-17].
- Соціологічний підхід - тобто це використання методів маніпуляції, які націлені на зміну думок, поведінки, непомітним для об'єкта маніпуляції шляхом. Наприклад, використання політичними партіями спотвореної інформації, з метою переконання громадян підтримки конкретного кандидата [9].
- Комунікаційний підхід - маніпуляція виступає, як прихована психологічна дія об'єкт маніпуляції з метою отримати від нього необхідної поведінки для маніпулятора.

Від розглядання структуру маніпуляції, що саме є підставою для її застосування і що необхідно для її існування, хочеться перейти до її взаємодії із ЗМІ.

Медіатексти працюють із інформацією і саме через її контроль, це дає їм змогу маніпулювати свідомістю мас, відтворювати серед людей ту модель поведінки, яка буде вигідна суб'єкту, впливати на дійсність і вирішувати, які саме проблеми сьогодні будуть всіх хвилювати.

Сьогодні ЗМІ, можна назвати одним з найефективніших засобів комунікації, а отже і маніпуляції над масовою свідомістю і цьому є логічне пояснення. Річ у тому, що об'єкту при такій “дистанційній” комунікації, дуже складно виявити наявність маніпуляції, бо в цей момент він не відчуває прямого впливу на свою свідомість. Тому інформація почала вважатися основним засобом існування суспільства і саме інформація стала тією річчю, за допомогою якої, люди мають можливість потрапити у сферу споживання. На думку вченого Ф. Шиллера, сучасне інформаційне суспільство найкраще підходить до потреб “розвинутого капіталізму”: “Інформація є засобом, за допомогою якого люди потрапляють у сферу споживання, вважаючи її основним способом існування суспільства” [6, с.415].

Ще один вчений висловив своє трактування інформації. Дослідник Жан Бодріяр розглядав інформацію, як інформаційну культуру знаків, символів чи образів. На його думку, вся інформація, яка надається соціуму інтерпретується ним, як певні факти, які в свою чергу стають певними знаками-симулякрами. Тобто ці знаки, символи, образи перестають відображати справжню реальність, а створюють нову - вигадану. Що ускладнює критичне мислення людей.

До того ж, є ще одна проблема, яка ускладнює критичне сприйняття інформації, і це - завелика кількість інформації, яка є у вільному доступі для всіх. Вона створює певне “роздвоєння” свідомості людини, тому що людина фізично не може засвоїти всю інформацію, яка їй надається. Таким чином, більшість людей, складає “мовчазну більшість”, тобто ту, що є знеособленою масою, їх ще можна назвати “безликою масою”. І саме ця середина стає ідеальною для застосування маніпуляції.

У сучасному інформаційному суспільстві нові медіа відіграють величезну роль у процесах комунікації та механізмах маніпуляції. До технік маніпуляції в сучасних медіа можна віднести їх велику кількість, які спрямовані на прихований вплив на свідомість людини та її поведінку.

Так, наприклад вчена Перепелиця Н. О. аналізувала в своєму дослідженні психологічні механізми впливу на формування політичної свідомості зі сторони мас-медіа. Згадуючи техніки фреймінгу, праймінгу як використовуються саме для маніпуляції суспільної думки: “мас-медіа володіють над потужною зброєю – інформацією, яка втілена у звук, зображення і несе в собі не лише повідомлення, але й оцінку, судження, схвалення або неприйняття події, поведінки певних осіб, громадських організацій, політичних партій й діячів, уряду. Тому це дає ЗМІ невід’ємне право виступати елементом політичної комунікації” [10, с.141].

Не треба забувати, що різні вчені по різному трактують одне і те ж значення, тому можна привести ще один погляд зі сторони дослідників Л. Хілбінка та В. Рамоса. На їх думку в майбутньому на нас чекатиме епоха медіакратії, тобто панування засобів масової інформації: “Реципієнт буде не просто отримувати важливу інформацію, а буде формуватися за розсудом і встановленими мас-медіа правилами” [10, с.141].

Кожна людина в цьому світі так чи інакше, але вдавалася до різного роду маніпуляцій з різною метою, чи то контроль людини, чи ситуації, досягнення мети, але майже завжди це за для корисливої цілі. В цілому кожну людину в цьому світі можна назвати маніпулятором, але рівень маніпуляції і методи залежать вже від самого індивіда чи обставин де він знаходиться.

Маніпулятор завжди намагається впливати на людську свідомість таким чином, щоб об’єкт маніпуляції її не помітив. Дуже часто об’єктами впливу стають такі особливості людської психіки, як: потреби, установки, стереотипи, страх чи тривога та ціннісні орієнтації кожної особистості.

Підсумовуючи визначення маніпуляції згаданими вище авторами, можна виділити декілька ключових аспектів маніпуляції: прихованість

впливу; емоційна складова (апеляція до емоцій, а не до логічних роздумів); зміна поведінки та сприйняття (метою маніпуляції є зміна поглядів, дій та рішень об'єкта); одностороння вигода (вигода для маніпулятора, а інтереси об'єкта можуть ігноруватися)

Спільними рисами у всіх підходах є: охарактеризування маніпуляції, як прихованого впливу, який направлений на зміну поведінки людини без її усвідомлення і на користь маніпулятора. Така характеристика підкреслює етичну проблему маніпуляції, бо це порушує свободу вибору об'єкта.

Відмінностями є самі підходи: Психологічний підхід зосереджується на індивідуальних механізмах впливу та техніках маніпуляції. Соціологічний в свою чергу акцентує увагу на суспільних процесах та структурних аспектах маніпуляції (використання медіа чи соціальних інститутів), а комунікативний підхід піддає маніпуляцію аналізу в контексті інформаційних потоків та комунікативних стратегій.

Враховуючи всі аспекти маніпуляції та визначення вищезазначених авторів, найбільш слушне визначення для маніпуляції в рамках цього дослідження буде таке: “Маніпуляція - це прихований комунікативний вплив на людину чи групу людей, який має за мету зміну поведінки та світогляду людини чи групи в інтересах маніпулятора, який використовує для цього психологічні, емоційні та когнітивні механізми впливу.”

Таке визначення допомагає охопити, як інформаційні форми маніпуляції: медіа маніпуляції, пропаганду, фейки, так і міжособистісні форми: переконання, тиск, що є важливими аспектами для подальшого аналізу.

1.2. Інструменти, засоби та техніки маніпулювання

Сьогодні маніпулюють всі, це стало повсякденністю кожної людини, як, наприклад прохання про допомогу в скрутній ситуації. Саму по собі маніпуляцію не можна вважати чимось хорошим чи поганим, бо це є -

інструмент, результат роботи з яким, залежатиме лише від намірів маніпулятора.

Існує багато різноманітних інструментів, але далі буде розглянуто інструменти таких дослідників, як А. Мюллер та Н.Хомський [7].

16 видів інструментів маніпуляцій за Альбертом Мюллером:

1) Мовне регулювання

Це коли під час комунікації, заздалегідь врегульовуються слова, які можна буде використовувати під час спілкування. В ці врегулювання можуть входити такі слова як “революція”, “державний переворот”, “диктатура” в залежності, наприклад від режиму країни. За допомогою таких регулювань слів, виразів, термінів і виконується маніпуляція над масовою свідомістю.

Як приклад: “Зі сторони радикалів була ініційована спроба щодо державного перевороту” - ця новина викликає занепокоєння в людей та може сприйматися як загроза, а саме за допомогою слів “радикали”, “переворот”.

Вони мають негативне емоційне забарвлення, що створює ворожий образ учасників подій. Тобто через використані терміни, можна створити упереджене враження в аудиторії.

2) Використання термінів із стійкою асоціацією

Люди звикли мислити категоріями, такими як “свої”, “чужі”, “ми”, “вони”, аби легше сприймати інформацію. Такий метод допомагає нам одразу орієнтуватися в новинах чи оцінити якусь нову ситуацію. Саме тому, в ЗМІ часто використовують так звані “ярлики” тобто асоціації у боротьбі проти опонента.

Як приклад: В політиці часто можна почути такі вирази як: “проросійський”, “праві”, “ліві” радикали, “націоналісти” тощо.

Такі “ярлики” одразу викликають когнітивні шаблони у свідомості людини, вони говорять, як треба відноситись до новини, це викликає в них певну емоцію без додаткових аргументів.

3) Скорочення

В залежності від того, що саме ви розповідаєте, чи навпаки не згадуєте з певної історії, можна дійти різного висновку. Хоч іноді лаконічність є вимушеною дією, наприклад обмеження ефірного часу, але розповідаючи якийсь історичний факт, все ж таки, слід розповідати його не лінійно.

4) Замовчування

Іноді в ЗМІ, для більшого та необхідного ефекту, використовують повне замовчування фактів чи деталей історії чи новини, замість звичайних скорочень та спрощень термінів. Як приклад, замовчування ситуацій пов'язаних із політиками чи спецслужбами.

Як приклад: Всім відома ситуація - ядерний вибух на чорнобильській станції. В цій ситуації використовували саме замовчування інформації, наприклад:

- пожежники які були викликані на місце катастрофи, не знали, що вони будуть гасити саме наслідки ядерного взриву;
- коли всі міжнародні ЗМІ інформували про загрозу для людей, в Києві проходив парад Дня солідарності трудящих;
- визнання катастрофи і її наслідків було оприлюднено для міжнародної спільноти лише через тиск зі сторони Швеції.

Таким чином замовчування важливої інформації може допомогти владі уникнути паніки, але це створює лише ілюзію безпеки. Це можна назвати класичною маніпуляцією шляхом приховування фактів, що спотворюють реальність.

5) Повторення

Така маніпуляція виступає каталізатором закріплення певної інформації в масовій свідомості коли використовується разом із поширенням правдивих та неправдивих інформацій.

Як приклад: Постійне повторення пропагандистської дезінформації на російських каналах, що “росія вже перемогла Україну”, чи “в нас все під контролем”.

Через постійне повторення однієї і тієї ж інформації, неважливо правдива вона чи ні, вона починає сприйматися аудиторією як правдива, як факт, це ще можна назвати інформаційним навіюванням.

6) Перебільшення

Перебільшення в ЗМІ використовується тоді, коли необхідно досягти максимально сильного та швидкого ефекту на свідомість аудиторії від надаваної інформації.

7) Один і той самий меседж, але з декількох сторін

Зараз цифрова епоха, і ми звикли отримувати інформацію не тільки через телебачення та радіо, а й через різноманітні месенджери, сторінки в інтернеті, онлайн журнали, Youtube, газети тощо, що дає більшу вірогідність того, що надаваний меседж, дійде до аудиторії. Головну роль тут грає саме специфіка роботи алгоритму соціальних мереж. Система враховує всі ваші взаємодії із певними новинами, та дає до вашої стрічки схожу інформацію, через що можна часто бачити в себе в рекомендаціях одну і ту саму новину чи інформацію, але з різних джерел.

Така система повторень формує певну ілюзію правдивості через велику кількість різних джерел. Алгоритми підсилюють цей ефект, просуваючи інформацію засновуючись на попередніх переглядах споживача.

8) Якщо це говорять всі, то це правда

В цій маніпуляції важливу роль грає саме авторитетність, повагу та сприйняття в своїй групі. Дуже важко протистояти загальноприйнятій думці, легше приєднатися до більшості та прийняти їх “правду”.

Як приклад: Є якась актуальна новина, і серед думки громадськості розділилися на 1 та 2, але, наприклад політичній верхівці, чи окремим особам більш вигідна 1 думка, тому вони можуть влаштовувати конференції, чи наприклад просити запрошувати на різні ток-шоу різних експертів, справжніх чи ні, для впровадження в маси впевненість у думці 1. Таким чином менша частина громадськості яка була схильна до думки 2, може змінити свою думку на користь думки 1.

Це формування соціального консенсусу навколо необхідної думки, а відхилення від загальної думки, тобто інакодумство, починає сприйматися іншими, як неадекватне.

9) Ефект гойдалки чи протиставлення

Коли в ЗМІ згадуються дві сторони, і про одну подають лише з негативної сторони, то протилежна буде автоматично здаватися позитивною.

Як приклад: балотування в президенти Леоніда Кучми, на цих виборах він з негативної сторони протиставляв собі опонента комуніста Петра Симоненка, говорячи про повернення до комуністичної влади, більшість населення не могла цього допустити, і таким чином він зміг отримати другий термін.

Тобто Кучма став “меншим злом”, бо інша сторона висвітлювалась у ще гіршому світлі. Це ще можна порівняти з системою контрастів, коли погіршення іміджу опонента автоматично відбілює імідж маніпулятора.

10) Опитування

Використання соціальних опитувань теж має гарну впливовість на думку мас. Це трохи повертає нас до восьмої маніпуляції, але тут дані опитування виступають, як фактор легітимізації, тобто надання чогось офіційного або суспільного, як законного та прийнятного, під час просування якоїсь ідеї чи меседжу.

Тобто опитування громадськості використовується не для вивчення її думки, а для її формування, в результаті ого, навіть сумнівні результати будуть сприйматися, як “факт”.

11) Говорити одне, а мати на увазі інше

Тобто, говорити, що опонент не є поганим, а він просто не вміє себе “правильно подати”, і тому аудиторія його сприймає неправильно.

Така техніка пом’якшує існуючий негатив, і висвітлює його, як непорозуміння, що дозволяє надалі уникати прямої критики і в той же час сформулювати конкретну установку в аудиторії.

12) Використання неурядових організацій

Аби додати вагомості до суб'єкта, який транслює меседж, його статус можна підвищити за допомогою посади чи приналежності до тих чи інших неурядових організацій тобто тих, які не залежать від та державних структур і створені на добровільних засадах з метою реалізації суспільно важливих ініціатив.

13) Допомога експертів

Ми всі звикли звертатися до думки експертів у тій сфері, в якій самі не є обізнаними, але сьогодні люди все більше схильні сумніватися у слові “експерт”, як приклад Спартак Субота, який позиціонував себе як експерта у психології, хоча таким не був ніколи. Також все частіше можна помітити схожість між цима всіма експертами, це їх не об'єктивність та підкупність заради своєї вигоди, але такий метод і досі використовується і є впливовим, адже звичайні українці, які не розтріскуються у принципах економіки, і саме це є гарним підґрунтям для використання такої маніпуляції.

Тут справа в довірі, люди довіряють “експертам”, навіть якщо їх компетенція буде сумнівна. Це допомагає просувати в громадськість необхідні ідеї, не викликаючи при цьому великих, критичних запитань зі сторони споживачів.

14) Використання імен, як нав'язування оцінки

При такій маніпуляції часто використовують прирівняння одних людей до інших, або дозволяють негативним думкам розширюватися на інших і таким чином їх можна буде прирівняти один до одного.

Як приклад: в одному старому інтерв'ю, де згадувалися опитування КМІС про вибори до верховної ради, запрошений гість сказав, що: “Якщо зліпити все в купу і подивитися, як формується коаліція в Україні, то майбутнє об'єднання буде виглядати так: Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, кум путіна Віктор Медведчук, Юрій Бойко та Ігор Смешко. Саме Зеленський, Тимошенко, Бойко, Медведчук і Смешко своїми партіями сформуують коаліцію після наступних парламентських виборів” (“Майбутня коаліція:

Зеленський, Тимошенко, Медведчук, Бойко, Смешко, - Лапін”, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=iSTQ-FZ5ZOo>)

Через згадування “себе” в одному рядку з політиками які мають негативний імідж, в читача формується належна асоціація, навіть якщо немає жодного аргументу. Це маніпуляція на рівні емоцій.

15) Використання емоцій

Коли в ЗМІ звертаються не до людської логіки, а до її емоцій. Людина, істота емоційна, і тому такий спосіб маніпуляції скоріш за все матиме сильний результат.

Як приклад плакати 1917-1921 років.



Малюнок 1.1 - Пропаганда польсько-радянської війни 1920-х років
 “Все для фронту”

На плакаті написано польською: “на допомогу!, Все для фронту!, Всі на фронт!”. Він створений, щоб залучати людей йти на фронт і для цього використовує потужну емоційну маніпуляцію, а саме:

- Візуальний страх: зображення скелетів які протистоять солдати.

- Образ героїзму та беззахисності: армії скелетів протистоять лише двоє солдатів, що викликає співчуття і бажання допомогти.
- Заклик до колективної дії: “Усі на фронт!”, говорить, що відмова піти на фронт, це означає залишити своїх.

Плакат створений таким чином, щоб пригнічувати раціональне мислення шляхом візуального і текстового перевантаження. Він містить велику емоційність і немає аргументації.

16) Використання конфліктів

Конфлікт, який транслюється в ЗМІ і за допомогою якого здійснюється маніпуляція може бути-як справжній, так і підставний. Будь яка політична система базується на виразі “розділяй і властвуй”, і також на роботі з електоратом. Під час трансляції суперечки в ЗМІ, глядач скоріш за все обере одну з сторін (заплановану чи ні, в залежності від того, яким є конфлікт - справжнім чи підставним), і починає підтримувати, наприклад проголосувавши за нього на виборах [11].

Таким чином в суспільстві формуються протилежні групи, шляхом розділення їх за поляризованими поглядами. Це дає владі можливість легкого контролю над ними.

ЗМІ постійно намагаються нами маніпулювати звертаючись до всіх можливих способів, технік, інструментів тощо. В них закладена задача дезінформувати, відвертати увагу від проблем чи ситуацій, які не на користь представникам влади. Аби досягти поставлених задач представники влади чи інші корпоративні організації можуть звертатися до підкупу журналістів, аби ті переробили інформацію належним для замовника чином. Журналісти в свою чергу звертаються до написання фейкових чи відволікаючих новин, роблять гучні заголовки та вдаються до спотворення первинної інформації. Такі журналісти порушують етику журналістів розповсюджуючи дезінформацію в маси отримуючи за це брудні гроші і знаходяться під контролем зі сторони “замовника”.

10 найбільш впливовіших на людську свідомість стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ за американським дослідником Ноамом Хомським:

1) Відволікання уваги

Цю стратегію використовують, коли хочуть відволікти увагу мас від важливих питань чи проблем аби зайва увага не розпоширювалася серед людей і “не потрібна правда” не стала всі відома. Тут журналісти починають взаємодіяти із простими людськими слабкостями, наприклад емоційність і можуть використовуватися гучні заголовки. Вони відволікають увагу публікуючи замість важливих питань, розважальні, такі як: гороскопи, містика, чи пишуть про новини шоубізнесу тощо.

2) “Проблема - реакція - рішення”

Ця стратегія має на увазі створення штучної проблеми, очікування очікуваної реакції на неї та пропонування вирішення проблеми якого суспільство буде само вимагати від влади.

Як приклад: перед прийняття закону про посилення заходів безпеки, які громадськістю можуть сприйматися не дуже охоче, бо він може обмежувати їх права, чи може призвести до економічної кризи, тому влада може допускати насильство серед мас (тобто просто не реагувати на них) і таким чином, громадськість буде більш зацікавлена у законопроекті і буде сприймати це, як акт піклування зі сторони влади.

3) Поступова стратегія прийняття

Ця стратегія включає в себе поступовий тиск на свідомість людини аби та прийняла неприйнятне нею рішення. Тобто вводити в систему певні міри поступово, впродовж декількох років.

Як приклад: В 1980 - 1990-х роках були впроваджені абсолютно нові та незвичні соціально-економічні умови, такі як - неолібералізм: мінімальна державна приватизація, нестабільність, безробіття, низька заробітна плата. Якщо ввести всі ці зміни одразу, то це призведе до революції, але оскільки це вводилось поступово, до цих змін адаптувалися.

4) Викликати відчуття власної провини

Це стратегія переконання людей в тому, що всі біди які є, це їх особиста провина. Як аргумент виступає те, що це люди недостатньо освідчення чи вони докладають недостатньо зусиль. Як результат, людина починає вірити в це, і починає сама себе звинувачувати замість того, щоб протистояти цьому. Тут ціль стратегії, викликати в людини бездіяльність, бо без дій, не може бути і революції.

5) Відстрочка виконання

Суть стратегії полягає у прийнятті непопулярного серед громадськості рішення, як “болючого, але необхідного” і отримати зі сторони мас згоди щодо його здійснення в неозначеному майбутньому. Тобто, людям легше піти на необхідні жертви потім, ніж зараз, бо більшість живе фразою “Завтра буде краще ніж сьогодні” такий спосіб життя дає змогу звикнути до неминучого поступово.

6) Звернення до громадян як до малих дітей

Метою стратегії є вимкнення у людей критичного мислення, бо в момент коли до людини звертаються як до дитини, вона не схильна думати і обдумувати сказане їй, як, наприклад 12-и річні діти. Таки прийом використовують як в політиці, так і в звичайній рекламі.

7) Емоційність

Знову ж так, ця стратегія розрахована на вимкнення в людини критичного та раціонального мислення та здатності аналізувати надану їй інформацію. Крім того, робота з емоційним фоном людини, дозволяє дістатися її підсвідомості і вкласти в неї необхідні установи, страхи, поведінку та бажання.

8) Залишати людину не обізнаною

Тобто робити так, аби людина не тягнулась до саморозвитку. Суть стратегії, це нездатність громадськості розуміти технології. Розповсюджувати думку, що “Бути дурником та необізнаним, це нормально”.

9) Насолода посередністю

Популяризація таких речей як, новини про скандали, містичні шоу, гумор. Такі речі мають на мені одне, аби людина не розширювала свою обізнаність в потрібних і важливих речах. ця стратегія схожа на попередню, адже все посереднє, є серед нас у великій кількості у різноманітних сферах які оточують сучасну людину: релігія, наука, мистецтво тощо.

10) Ми знаєм вас краще ніж ви знаєте самі себе

Впродовж останніх 50 років існуючий розрив в знаннях громадськості та елітами суспільства лише збільшується. Сучасна система розвивається за допомогою різноманітних наук (біології, нейробіології та прикладній психології) та пізнає людину більше ніж людина пізнає саму себе. Це про те, що система має більший контроль і владу над людьми, ніж люди над системою [12].

Обидва дослідники надають підходи, які орієнтовані на викриття механізмів маніпуляції на свідомість людини, але між ними є різниця, а саме у методології та акцентах.

А. Мюллер акцентує увагу на конкретних мовно-комунікативних прийомах, які можна побачити у різноманітних журналістських текстах, політичних виступах та навіть у рекламних повідомленнях. Всі 16 технік які нам надає А. Мюллер орієнтовані на формування необхідної моделі сприйняття реальності за допомогою використання лексичних прийомів, контексту та інтерпретації фактів.

В свою чергу Н. Хомський надає 10 стратегій, які більш системні у порівнянні з А. Мюллером. Вони стосуються не лише змісту надаваної інформації, а й її подачі, ритму, черговості та кінцевої мети. Він зосереджує нашу увагу на тому, як ЗМІ можуть непомітно та послідовно змінювати саму модель мислення поведінки, форматуєчи її так, щоб це було зручно владі та окремим бізнесам.

Таблиця 1.1 - Порівняльна таблиця маніпулятивних стратегій та прийомів А. Мюллера та Н. Хомського

Критерій	А. Мюллер	Н. Хомський
Рівень аналізу	Мікро (аналізує мовні та візуальні прийоми маніпуляції)	Макро (аналізує інформаційну політику та стратегій)
Сфера застосування	Журналістика, реклама та політика	Політична влада, економіка, контроль інформації
Основні інструменти впливу на свідомість	Мова, емоції, символи	Загальні стратегії формування громадської думки на користь влади
Кінцева мета	Створення негативного чи позитивного образу реальності	Побудова інформаційного суспільства яким можна керувати

Враховуючи всі відмінності, вони мають важливу спільну рису - прихований вплив, без якої маніпуляції перестає бути маніпуляцією, і стає переконанням чи пропагандою.

Таким чином, саме поєднання цих двох підходів було б найбільш ефективним способом класифікації маніпулятивних технік якщо говорити про сучасні медіа. Одночасне використання тактичних прийомів А. Мюллера та стратегічних впливів Н. Хомського дозволяє максимально ефективно зрозуміти інформаційного впливу на різноманітні соціальні групи. Тобто техніка “ярликів” та “повторень” (Мюллер), застосовуються в стратегіях “поступового прийняття” чи “відволіканні уваги” (Хомський)

Для пояснення наведу приклад, як техніка ярликів (“ворог”, “зрадник” тощо) використовується в стратегіях “відволікання уваги”:

Тобто коли в суспільстві зростає невдоволення через проблеми різного характеру, наприклад економічного чи соціального, ЗМІ часто відволікають нашу увагу від “неважливих” питань, створюючи штучні конфлікти шляхом частого нагадування про “ворогів”, “зрадників” чи специфічні “соціальні групи”.

Схоже працює і комбінація “техніки повторення” (Мюллер) із стратегією “поступового прийняття” (Хомський).

Тобто, зміни, які сприймаються суспільством ворожо, починають транслювати все частіше, наприклад через соціальні мережі, новини, як експертні думки, що викликає ефект “поступового прийняття” шляхом звикання та прийняття, як норми.

Наприклад теза про підвищення цін через війну. Спочатку вона викликає обурення в людей, але з часом, через те що ця теза транслюється в маси різними способами, люди починають звикати до неї, і сприймати як норму.

Таким чином було розглянуто основні інструменти та техніки медіаманіпуляції, які сьогодні активно використовуються в інформаційному просторі. Серед них можна виокремити такі: мовне регулювання; повторення; замовчування; використання емоцій тощо. Такі методи спрямовані не лише на сприйняття інформації, а й на формування необхідної маніпулятору моделі поведінки споживачів інформації. На прикладі моделей А. Мюллера та Н. Хомського було проаналізовано як тактичні підходи до впливу на масову свідомість: мовне регулювання, замовчування, повторення, ярлики тощо, так і стратегічні підходи: відволікання уваги, поступове прийняття, апеляція до емоцій.

Головною та спільною ознакою всіх розглянутих технік була - прихованість впливу. Саме ця особливість дозволяє маніпулятору змінювати думки об'єкта маніпуляції без її усвідомлення, впливати на думки, поведінку та загальний емоційний стан об'єкта за допомогою смислового наповнення повідомлення, його форми, контексту, способу подачі, візуальної складової та кількість повторень даного меседжу.

Проаналізовані приклади активно використовуються, як в політичній, так і в комерційній сферах. Як приклад було наведено вплив комбінації прийомів “ярликів” із “відволіканням уваги” та “повторення” інформації в межах “поступового прийняття”. Такі комбінації стають потужним інструментом здатним на контроль масової свідомості.

Було виявлено, що вплив на медіапростір проявляється шляхом спотворення об'єктивної картини реальності, формуванням невірних нормативів, як нормальна починає сприйматися агресивна поведінка, а також посилюється розкол всередині суспільства, але споживачі інформації часто не знають як протистояти цим впливам, або не недостатньо освідченні для їх виявлення, що робить маніпуляцію ефективною і небезпечною.

Підсумовуючи аналіз основних інструментів медіаманіпуляції, які були розглянуті раніше, хочеться зауважити на одному більш менш сучасному явищі, який теж є гарним прикладом прихованого впливу на масову свідомість - це "джинса". Оскільки ми розглядаємо саме маніпуляцію через медіа, то "джинса" є гарним об'єктом для дослідження, адже вона порушує принципи об'єктивності та неупередженості в медіа і вводить аудиторію у в оману, з приводу правдивості інформації та її меті як меседжу в маси.

У порівнянні зі звичайною рекламою, "джинса" маскується під звичайний журналістський матеріал. І у цього є два серйозних наслідки: перший - це зниження довіри до медіа в цілому, і другий - це посилення маніпулятивного впливу на споживача інформації.

"Джинса" вбиває довіру до ЗМІ, де інформація повинна бути прозорою, і саме замовні, не марковані матеріали стали одним з інструментів для дезінформації, і особливо вона має популярність у сферах політики, бізнесу та передвиборчих компаніях.

Зважаючи на це, було б доцільно приділити цьому явищу більше уваги, і розглянути його як окремий повноцінний метод маніпулювання, виокремити її види та механізми впливу і які наслідки вона несе для суспільства.

1.3. "Джинса" як метод маніпулювання та її види

Існує чи мало способів маніпуляції, які застосовуються в різних сферах життя людини: політиці, реклами, соціальні мережі чи міжособистісна комунікація: переконання, навіювання, пропаганда, дезінформація, введення в

оману невірною інформацією, фреймінг, вибіркове інформування, апеляція до емоцій, соціальний доказ (ефект натовпу), використання стереотипів, псевдо експертність та джинса.

Оскільки це дослідженні присвячено дослідженню феномену “джинси”, то для більшого розуміння цього явища, його можна порівняти з іншими схожими явищами: офіційною рекламою, PR- матеріали та нативною рекламою, аби вміти відрізнити ці явища один від одного.

Отже, офіційна реклама - це той медіаконтент, який відкрито маркується, як рекламний і створений, який розповсюджується задля просування товару, послуги відкритим чином, але дотримуючись етичних та законодавчих норм. Такий контент відрізняється від інших своєю прозорістю і на відміну від “джинси” те претендує на об’єктивність не приховуючи свою комерційну мету. Може бути будь-якою і будь-де, починаючи від соціальних мереж, закінчуючи плакатами в метро.

PR-маркетинг - це вже більш стратегічний вид комунікації, який направлений на формування, просування та підтримку позитивного іміджу компанії, бренду чи особи. Такі матеріали можуть бути відкритими (білий), а можуть бути прихованими (чорний) і подаватися, як редакційний матеріал.

“Чорний піар” направлений на підрив репутації, поширюючи неправдиву інформацію, а “білий піар”, це відкрита та правдива інформація про об’єкт, з метою покращення репутації. “Чорному піару” властиві приховані елементи навіювання, що схоже з “джинсою.” [13].

Найбільш схожим по суті, але і ту ж чергу протилежним за методом просування терміном є “нативна реклама”.

“Нативна реклама” - вона публікується як журналістський відповідно до стилю платформи, де вона розміщується. Вона може бути сумнівною, щодо своєї “чесності”, але її особливість полягає саме у наявності маркованості, як реклами, що і відрізняє її від “джинси”. Дослідники Войдинський, Б. В. та Еванс, Н. Дж. охарактеризували це явище як: “будь-яку оплачену рекламу, яка

набуває специфічної форми та зовнішнього вигляду редакційного вмісту самого видавця” [14].

Таким чином, те що відрізняє “джинсу” від інших форм рекламної маніпуляції це - прихованість, відсутність маркування та маскування її під журналістський матеріал. Хоч нативна реклама, яка найбільш близька до “джинси” за формою і стилізується під журналістський матеріал, але вона все одно маркується як реклама, тоді як “джинсі” це не властиво. Порівнюючи з PR-маркетингом, то тут доречне порівняння саме з “чорним піаром”, коли вплив на аудиторію є непрямим. В обох випадках зацікавлена сторона приховується.

Таким чином з усіх запропонованих та схожих між собою явищ, “джинсу” можна назвати одним найнебезпечніших інструментів порушення прав журналістики, прозорості та маніпулювання суспільною думкою.

Всі ці методи, є популярними у використанні, вони мають різні наміри і застосовуються у різних сферах життя, містять свої інструменти та мету, але акцентувати увагу хотілося б саме на “джинсі”, яка сьогодні активно застосовується журналістами в сфері політики та реклами [15, с.301/2].

Термін “джинса” - це жаргонне значення прихованої реклами, принаймні в українському просторі. Цим терміном почали називати замовні, здебільшого політичні матеріали, які журналісти замаскували під звичайний редакційних матеріалів.

Термін “політична джинса” вперше з’явився під час передвиборчої кампанії ще у 1999 року, але тоді це було більше схоже на адмінресурс, тобто зловживання політичних сил задля впливу на результат виборів, зміну політичного положення і тд. Саме тоді в українському медіапросторі почали поширюватися замовні матеріали, статті. Журналісти оформлювали текст таким чином, що він підкреслював лише позитивні досягнення президента Леоніда Кучми, як і телевізійні канали, які формували лише позитивний імідж президента.

На той момент було одне видання, за яким було помічено найбільше використання джинси стосовно Л.Кучми, це газета - “Факти”. Крім неочевидних матеріалів про Л. Кучму, газета також публікувала уривок з його книги “Дорогою честі”, що теж можна вважати “політичною джинсою”.

Треба нагадати, що таке явище незаконне, про це зазначено у положенні “Про порядок використання засобів ЗМІ” на 1999 рік: “політична реклама в ЗМІ - розповсюджувана суб'єктами проведення передвиборчої агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою - пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу; інформація про того чи іншого кандидата у Президенти України, метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами” [16].

Схоже трактування є і в Законі України про “Вибори народних депутатів України” станом на 2022 рік: “Політична реклама - це розміщення або поширення матеріалів передвиборчої агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій - суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією - суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії - суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій - суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою” [17].

Також, закон про використання політичної реклами у ЗМІ прописано у 9 статті Закон України “Про рекламу” станом на 2018 рік: “Реклама має бути

чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу” [18].

Від історії виникнення терміну хочеться перейти до його суті, розглянути детальніше саме явище, його види і як працює в сучасному медіапросторі.

Сьогодні, всі існуючі телеканали, газети, журнали і тд, прагнуть збільшити та утримати свою аудиторію. Але для утримання чи заволодіння аудиторії недостатньо бути першим у публікації новини, чи її ексклюзивності, перш за все, те що змушує аудиторію залишатися прихильником саме вашого медіаканалу, це її довіра до нього. Саме чесність і внаслідок довіру можна вважати загалом довготривалого успіху медіа каналу. І такий феномен, як “джинса”, є вирішальним фактором, який визначає якість того чи іншого каналу розповсюдження інформації.

“Джинса”, це медійний матеріал, який публікується на замовлення третіх персон за певну суму чи за інших умов вигоди для обох сторін. Але такий матеріал, називається “джинсою” лише в тому випадку, якщо медійний канал не зазначив, що ця інформація проплачена, тобто якщо немає позначки “реклама”.

Сенс “джинси” це - пропаганда масової ідеї, просування товарів чи послуг, вплив на імідж замовника (установи, політичні, громадські та приватні структури чи окремі особи тощо). Такі заказні статті можуть використовуватися як для покращення, так і для погіршення іміджу.

Простіше кажучи, “джинса” - це прихована реклама, яка подається в маси, як звичайний журналістський матеріал серед усіх інших, статей, новин, інтерв’ю тощо.

“Джинса”, це один із головних сучасних проявів маніпуляції в медіа просторі, з який стикався кожний без винятків. Вона є прикладом порушення журналістських принципів, вводячи аудиторію в оману, бо не є прозорою, і тим самим підриває довіру до ЗМІ в цілому. Аби не потрапити під вплив цієї

маніпуляції, треба знайти як її розпізнати, як відділити від справжнього журналістського матеріалу. І на щастя, хоч сама маніпуляція діє приховано, її можна розпізнати за видимими ознаками - індикаторами, зокрема такими:

Індикатори “джинси”:

- 1) Викладена в мережу серія матеріалів, присвячена одній конкретній особі чи організації.
- 2) Один і той самий матеріал може зустрічатися в різних ЗМІ і в деяких він позначається, як реклама.
- 3) Матеріал, який висвітлює конкретну особу, групу осіб чи організацію, які не мають прихильності серед суспільства.
- 4) Стаття з приводу державного рішення (ухвалення чи заперечення), але несе в собі лише одну ідею і не має альтернативно думки чи заперечень.
- 5) Матеріал містить в собі лише негативного чи позитивного характеру оцінку, з приводу певної політичної ідеї, певної особи чи групи.
- 6) В матеріалі висвітлюються наміри особи чи організації, але доки ці наміри не підтверджені діями.
- 7) В статті немає жодної аргументації з приводу лише негативної чи лише позитивної позиції чи висловлювань стосовно особи, організації чи товару.
- 8) В матеріалі міститься інформація (контактна інформація та посилання на сайт), яка допомагає реалізуватися певному товару чи послугам конкретної організації чи особи.
- 9) В статті переконують, що необхідно ухвалити чи скасувати певне рішення чи закон, але це надаватиме певної вигоди іншій особі чи організації.
- 10) Матеріал містить в собі ідею, яка стимулює людей до купівлі конкретних товарів чи використання певних послуг.
- 11) В статті містяться зображення символік чи логотипа конкретної організації, політичної групи фірми [19].

Тобто “джинса” не лише порушує журналістські принципи, які прописані законом, а й підриває критичне сприйняття інформації, що формує неправильно, викривлену картину реального світу. Тому ключем до інформаційної безпеки кожної людини, є вміння розпізнавати це явище в медіапросторі, і знання всіх чи хоча б декількох індикаторів “джинси”, дозволяє не лише захистити себе від маніпуляції, а й зберегти можливість бачити реальну картину світу та зберегти довіру до ЗМІ та журналістів, які працюють в інтересах суспільства, а не лише з метою заробити гроші будь-яким чином.

Як і сам феномен маніпуляції поділяється на види (психологічна, комунікативна тощо) так і “джинса” поділяється на дві групи: політична та комерційна реклами, які б було доцільно розглянути в межах цієї роботи.

Політична джинса:

- Такі матеріали створюються за допомогою персональних пресслужб конкретних партій чи політиків, і такі статті часто публікуються під псевдонімом. Якщо ж ім'я справжнє, то це пише реальний журналіст, який за умов вигоди для себе чи хабаря, пише на конкретну тему замовну статтю. Така стаття завжди буде перевірятися і коригуватися під вподобання замовника.

- Може публікуватися інформація досліджень від імені фірм сумнівного характеру, такі дані часто відрізняються від даних соціопитування інших більш довірливих фірм. Ці відмінності у даних йдуть на користь конкретній політичній кампанії. Застосовуються зміна рівня рейтингу компанії, політика чи партії, фальсифікація тощо.

- Аналітика із сумнівним походженням в газетах часто переписується маловідомими або ж взагалі неіснуючими авторами які оперують своєю експертністю при наданні інформації на користь замовника.

- Псевдо звернення/прохання зі сторони громадян (робітники середніх та низьких класів, медики тощо). Часто заказні PR-кампанії пишуть заказні тексти на необхідну тему, чи то протест, чи то навпаки підтримка.

- Боти-коментатори. Цей різновид почати використовувати з появою інтернету. Мова про справжніх людей, які за наказом залишають на сторінках журналів, статей тощо дискредитаційні коментарі орієнтованих на автора статті. Це не повноцінна джинса яку ми уявили, бо від них немає сильно вигоди, але все ж таки вони проплачені й про їх існування необхідно знати.

Для більшого розуміння можна додати приклад політичної джинси, для більшого розуміння. Прикладом стане аналіз ІМІ статей про Володимира Зеленського: “Лідерство серед героїв матеріалів із сумнівним балансом зі згадками про держпосадовців, так званих паркетних, став чинний Президент України Володимир Зеленський.....Найбільше “паркетних” матеріалів на сайтах “Укрінформ”, “РБК-Україна” та LB.ua.”

Розберемо надану ІМІ новину від LB.ua.: “Зеленський вручив сертифікати на житло Героям України та родинам полеглих воїнів”, чому саме це можна назвати політичною джинсою:

По перше, в новині інформація подається однобічно, зміст зосереджений лише на позитивних вчинках президента без надання інших точок зору.

По друге немає критичного аналізу, а саме критичного аналізу з приводу ефективності програми: наприклад можливих проблем чи досягнень. Також вони зробили акцент на тому, що саме Зеленський роздавав сертифікати що позитивно впливає на його імідж. Також сам контент ніяк не охарактеризован, наприклад: пресконференція чи офіційне повідомленн президента, що не дає читачу чіткого розуміння про формат новини та його достовірності.

Комерційна джинса:

- Зазвичай, це звичайна текстова реклама, яка публікується поруч із іншими статтями в журналах, газетах чи електронних статтях. Джинсою її робить те, що вона не позначається як реклама і відсутність цієї позначки є порушенням закону.

- Це можуть бути невеликі заказні сюжетні рекламні статті які пишуться пі виглядом звичайних статей, наприклад для клініки чи мережі магазинів тощо.

- Якщо казати про телебачення, то там застосовуються візуальні хитрощі, показ логотипу чи слогану, також іноді можна побачити невеликі відео-ряди які спрямовані на конкретний результат зі сторони аудиторії [20].

ІМІ також надає пиклади комерційної джинси, а саме: “Компанія SG звернулась до правоохоронних органів щодо ситуації з можливим підпалом на Осокорках”(УНІАН), тож розглянемо чому саме це можна вважати комерційною джинсою:

По перше, інформація знов подається лише зі сторони компанії SG, не надаючи інших коментарів від незалежних джерел чи журналістських перевірок.

По друге, вирази на кшталт: “неприємно вражена фактом пожежі”, “інформаційна атака на нашу компанію” впливають на імідж компанії, вони ставлять її у роль жертви. Також речення: “успішне завершення добудови ЖК “Еврика” та “Патріотика” нагадує рекламу, говорячи про їх успішність, що немає нічого спільного з основною новиною.

Закордоном теж дуже часто користуються “джинсою” особливо в комерційному напрямку. Наприклад було проведено дослідження від Школи громадської охорони здоров'я Сіднейського університету. Було проаналізовано всі пресрелізи McDonald's, KFC і Domino's Pizza в Австралії з липня 2021 року по червень 2022 року і було визначено, що більшість пресрелізів у австралійському ЗМІ виставляли бренди з найкращої сторони, а саме 81 стаття з 86 були явно зосереджені лише на відбілювання репутації брендів [21].

Найбільше статей замовного характеру було опубліковано Mail Online (20 матеріалів), потім йде news.com.au (16), Courier Mail (8), Daily Telegraph (6) і Australian (4). [21].

У Великобританії у січні 2019 року Управління з питань конкуренції та ринків Великобританії (UK's Competition & Markets Authority (CMA)). CMA проводило розслідування правозастосування прав споживачів, щодо

розміщення прихованої реклами тим самим порушуючи захист прав споживачів зі сторони впливових соціальних мереж [22].

Згідно з цим законом, всі впливові платформи повинні уникати незаконних дій, а саме розміщення прихованої реклами, і повинні боротися з подібними правопорушеннями. Онлайн платформи повинні діяти згідно із положеннями закону, узгодженим у 2008 році про захист прав споживачів від недобросовісної торгівлі

Закон про цифрові послуги (DSA) закріпив перше легальне визначення “dark patterns” (прихованої реклами) у законодавстві ЄС і визначає цей термін так: “практики, що суттєво спотворюють або навмисно чи фактично погіршують здатність одержувачів послуги для прийняття автономних та усвідомлених виборів або рішень” [23, с.6].

Також в Америці, зокрема у Каліфорнії, створено закон про конфіденційність (CPRA), і цей закон є першим законодавством, який на пряму торкається “dark patterns”. CPRA визначає “dark patterns” як: “інтерфейс користувача, розроблений або з яким маніпулюють суттєвий ефект підризу або погіршення автономності користувача, прийняття рішень або вибору, як це визначено нормативно”.

Інші і інші закони про конфіденційність користувачів на рівні штату, наприклад у Колорадо, Коннектикуті та Техасі. Вони також чітко регулюються використання “dark patterns”, оскільки вони підривають або погіршують автономію користувача [23, с.6].

Уряд Японії, наприклад теж висунув закон (1-3 жовтня 2023 року) про заборону “Stealth marketing” або “stema”(стелс-маркетинг), тобто рекламу, яка маскується під звичайний контент. У “stema” є декілька різновидів, але до “джинси” ближчим є “тип впливової особи”, коли медійні персони рекламують продукт, без чіткого маркування, що це реклама.

Японське агентство про права споживачів заборонило діяльність яка вводить людей в оману, це впровадження було винесено на основі закону про “невиправдані премії та введення в оману”. Регламент вимагатиме, аби будь

який рекламний контент, бум промаркований належним чином: “реклама” чи “PR”. З новини: “Japan forbids stealth advertising with new regulation” ([asia&pacific](#)).

Таким чином, можна побачити, що джинса є всюди, і нею користуються всі, треба бути обачним при споживанні новин, звертати увагу на кількість точок зору, на емоційну наповненість, та надання підтверджених фактів, аби споживати лише правдиву інформацію, яка не буде вводити в оману.

“Джинса” може реалізуватися у різних формах і контекстах в медіапросторі, від відверто зрозумілих замовних текстів, до більш прихованих та продуманих публікацій, які дуже старанно маскуються під редакційний матеріал.

Не важливо який саме це вил джинси, адже це все маніпуляція громадською думкою з корисливими цілями. Необхідно бути обізнаним та уважним до таких речей як “джинса”, адже нікому не буде приємного від відчуття того, що вам заплутали мізки.

Можна стверджувати, що маніпуляція є невід'ємною складовою сучасного комунікаційного простору. Її широке застосування, зокрема у вигляді «джинси», має значний вплив на формування суспільних настроїв і потребує посилення боротьби з цим явищем через підвищення рівня медіаграмотності аудиторії та впровадження етичних стандартів у діяльність медіа.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було проаналізовано теоретичну складову феномену маніпуляції, як комунікаційного процесу, зокрема його використання у медіапросторі. Завдяки дослідженню, можна зазначити, що маніпуляція, це прихований вплив який направлений на: зміну поведінки, світогляду, чи емоцій людини, чи групи людей суто в інтересах маніпулятора. Маніпуляція має свої певні характеристики серед яких можна виокремити: прихованість,

емоційна наповненість, односторонність вигоди, тобто в інтересах маніпулятора, а також вплив без усвідомлення об'єкта.

У підрозділі 1.2 було детально розглянуто основні техніки та інструменти маніпуляції в медіа, зокрема за науковими підходами таких вчених як: А. Мюллер та Н. Хомський. Було виявлено, що на ефективність маніпуляції напряму впливає комбінація застосованих тактичних (лексичних) та стратегічних (поведінкових) технік маніпуляції, серед яких можна виділити: повторення, мовне регулювання, замовчування, апеляція до емоції, відволікання уваги тощо.

Також у підрозділі 1.3 було приділено особливу увагу такому явищу, як “джинса”. “Джинса” - це особливий вид маніпуляції, який виступає в ролі замовного матеріалу (реклами), але маскується під звичайний журналістський текст. Цей вид маніпуляції було порівняно з: офіційною рекламою, PR-маркетингом та нативною рекламою для більшого розуміння відмінності цих явищ, і на відміну від інших рекламних маніпуляцій, “джинса” виділяється саме відсутністю належного маркування “реклама”, що вводить споживача в оману. Саме це робить її небезпечною для споживачів контенту, адже вона викривляє картину реального світу.

Також було продемонстровано, що з цією проблемою стикаються не лише в Україні, а й за кордоном, хоча там “джинса”, чи як її називають за кордоном - “dark patterns” чи “stema”, використовується частіше саме у комерційному напрямку, в той час, як в Україні вона більш популярна у політичному.

Таким чином, за підсумками першого розділу, було обґрунтовано теоретичне підґрунтя “джинси” для подальшого дослідження її, як ефективного маніпулятивного інструменту в Україні. Це дає нам змогу перейти до глибокого аналізу її проявів, способів маскування та її наслідків для суспільства.

2 ДЖИНСА В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

2.1. Розвиток джинси в медіапросторі України

Сам феномен “джинси”, є проблемою в усьому світі, але має різні назви та аналоги. До “джинси” вдаються з метою піару та маніпуляцій в різноманітних сферах діяльності. Точного часу та походження цього терміну немає, але найбільш популярна версія говорить нам про те, що ще на початку 1990-х років, журналісти отримували хабарі за матеріали і зберігали їх у кишенях джинс, так і з’явилась назва для терміну. Попри те, що точного періоду появи цього терміну немає, він продовжує існувати та поширюватись в Українських медіа та зменшувати довіру до ЗМІ за сторони суспільства.

У 2014 році в Києві було проведено зустріч “Джинса в українських медіа в передвиборчий період - 2014 та як з нею боротися”. Цю зустріч було організовано за ініціативи ГО “Телекритика” в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Ради Європи “Зміцнення інформаційного суспільства в Україні”.

На цій зустрічі було представлено низку національних та регіональних телеканалів в яких було помічено публікацію замовних матеріалів без належного маркування.

О Романюк, директорка Інституту масової інформації (ІМІ), презентувала власні моніторинги онлайн-медіа та друкованої преси. Як зазначила О. Романюк, “джинса” залишається такою ж проблемою, як і раніше, і чим ближче вибори, тим більше замовних матеріалів починає з’являтися в медіа. Лідерами телеканалів стали: “Інтер” (58 матеріалів за тиждень), “Україна” (36). У регіональних ЗМІ ситуація була ще гірше, адже показувала результат у 80%. На зустрічі також були присутні журналісти, медіаексперти, члени Нас ради, представники громадських структур та юристи і обговорювалось гостре питання боротьби з замовними матеріалами.

Саме ігнорування журналістами професійних стандартів виступає як головна етична проблема. Згадавши історію Революції гідності, коли всі масово виступали проти влади та ЗМІ, С. Остапа, журналістка та членкиня ГО “Телекритика”, висловила: “Ми збиралися на майданах, щоб подолати систему корупції, однак вона стосується не тільки органів влади, але і ЗМІ, які оприлюднюють замовні матеріали...Джинса спотворює вибір виборців, а також порушує права споживачів інформації”.

К. М’ясникова (виконавчий директор Національної асоціації медіа), яка відвідувала захід, висловила свою думку, щодо боротьби з “джинсою” шляхом позбавлення прескарти. Її не прямою цитатою є: “не затверджена ідея позбавлення журналіста прес-карти за “джинсування” була б дуже корисною.”

Експерт Ради Європи Расто Кужел висловив свою пораду з приводу боротьби проти джинси шляхом посилення незалежності (шляхом реформування) Національної ради від політичного впливу і після встановити штрафи за розміщення “джинси”.

В. Черниш (керівник неурядової організації “Центр із вивчення проблем безпеки та протидії відмиванню коштів”) зауважив, що боротися необхідно не з журналістами, а саме з замовниками: “Кажучи про розміщення джинси, треба розуміти, що попит породжує пропозицію, а попит ініціюють замовники - політичні сили та кандидати, зацікавлені в маніпулятивних технологіях для впливу”. Сам факт замовності такого матеріалу є вже порушенням закону, адже відбувається він таємно, і оплата послуги не фіксується ніде. Тому порадою В. Черниша було акцентувати увагу саме на оплаті даних послуг, їх фіксації та винесення покарання за порушення кримінальної відповідальності: “Оплата цих послуг відбувається за межами офіційно створеного виборчого фонду кандидатів”.

Всі експерти які були на заході обговорювали і інші проблеми які зустрічаються в ЗМІ і які напряду впливають на наявність “джинси”: непрозора медіавласність, олігархізація, відсутність фінансування деяких видань, а особливо регіональних. Як зауважив С. Томіленко (перший секретар

Національної спілки журналістів України (НСЖУ), послуги рекламування надають саме малі та середні бізнеси: “Кошти, які надходять від прихованої політичної реклами, компенсують суттєве зменшення комерційної реклами, це великий дохід для районних газет”. Через скрутне фінансове становище малі і середні бізнеси вважають “джинсу”, хорошим способом заробітку [24].

Тобто можна побачити, що до такого явища, як “джинса”, деякі підходять серйозно, і намагаються йому протистояти. Деякі із запропонованих протидій “джинсі” були реалізовані:

Було спроби внести зміни до законодавства щодо прозорості медіа та його фінансування, зокрема закон України “Про медіа” (№2849-IX). Цей закон був прийнятий лише у 2022 році, і набрав чинності у 2023 році. В законі зазначається про вимоги щодо прозорості структур в сфері медіа. У статті під номером 25, зазначається, що всі медіа без винятків, повинні розкривати свою структуру власності і повідомляти про всіх власників. Службою, яка повинна перевіряти достовірність інформації і вживати заходів у разі порушень, була назначена Національна рада з питань телебачення і радіомовлення [25].

Також була створена організація, яка слідкує та забезпечує дотримання журналістських стандартів та етики - Комісія з журналістської етики (КЖЕ). У 2020 році, у проекті “Посилення роботи Комісії з журналістської етики, шляхом просування дотримання професійних та етичних журналістських стандартів” за підтримки МФ “Відродження” з метою підготовки рекомендацій для журналістів, комісія розглядала рішення за скаргами на них і редакції, а також їх порушень. Впродовж проекту було розглянуто 50 скарг [26].

Також після 2014 року, почався активний моніторинг та викриття всіх медіа які вдавалися до публікації замовних матеріалів, зокрема ІМІ регулярно проводить моніторинг та всі результати публікує у відкритому доступі.

Подальший аналіз розвитку “джинси” в українських медіа буде проведено саме за дослідженнями ІМІ починаючи з 2021 року (довоєнний

період) і закінчуючи 2024 роком (післявоєнний період). Такий період був взятий саме для спостереження тенденції зміни “джинси” під впливом війни.

Згідно дослідження ІМІ “Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за перший квартал 2021 року” було виявлено, що загальний рівень джинси в усьому медіа - 1,1%, з усієї джинси, комерційна “джинса” складала 21% (просування чи протидія економічним та політичним рішенням) і 17 % комерційної реклами просував матеріали на замовлення банків чи корпорацій.

Хоч вони і пишуть що комерційна джинса переважала політичну, але це не зовсім так. Через те що це був міжвиборчий період, “комерційна джинса” більш виділялась на фоні політичної, через що загальна цифра політичної “джинси” була менше ніж комерційної, яка маскувалась під новини. Тобто якщо говорити про всю “джинсу” в першому кварталі 2021 року, то політичної “джинси” більше - 83% (якщо подивитися лише на ті новини, які є замовними, то більшість із них є політичною джинсою), а якщо брати всі новини з сайту (нормальні журналістські тексти, рекламні, замовні матеріали і просто повідомлення новинної стрічки) то серед них зустрічається більше “комерційної джинси” [27].

У другому кварталі того ж року, комерційна “джинса” продовжила зростати і переважати політичну. загальний рівень джинси - 1,6%. За дослідженням ІМІ рівень замовних комерційних матеріалів зріс до 39%, що також пояснюється міжвиборчим періодом. З них 21% був спрямований на користь компаній. Загальний рівень комерційної джинси складав 57%, а політичної 47%.

У третьому кварталі загальний рівень “джинси” - 1,4%, з яких комерційна джинса складала 61%, а політична 39%(комерційна зросла на 9%). Більшість “комерційної джинси” було на користь Р. Ахмедова - 25%, а від усієї “джинси” на користь В. Зеленського - 11%.

У четвертому кварталі вся джинса складала 1,6% з усіх медіа матеріалів, з яких 61% комерційної та 39 політичної.

Якщо визначити середнє арифметичне, то за 2021 рік - 1,4% всієї “джинси” в медіа, комерційної - 49,5%, політичної - 35,6%.

Хочеться також додати, що більшість замовних матеріалів у 2022 році були побудовані на тлі війни, особливо використовували тему допомоги ЗСУ та постраждалим від наслідків вторгнення [28].

За 2023 рік ІМІ не надало точних відсотків “джинси”, але повідомляє про її зменшення відносно 2022 року. На початку року було зафіксовано 163 матеріали з ознаками замовності, а під кінець 117, що говорить про зменшення загальної кількості джинси в медіа. У вересні 2023 року комерційної джинси було приблизно 68%, а політичної 31,5%, а грудні 2023 комерційної джинси було приблизно 84%, а політичної 16%.

У 2024 рівень “політичної джинси” виріс на 10% порівняно із 2023 роком, але все одно поступається кількості комерційній. В березні “комерційної джинси” було приблизно 75%, а політичної 25%, матеріалів з ознаками замовності було нараховано 114. У третьому кварталі всього замовних матеріалів було 163, з них комерційних - 81,4%, а політичних - 18% (джинса виросла на 14% у порівнянні з попереднім кварталом). У четвертому кварталі було нараховано 157 таких матеріалів, з них комерційної - 84%, а політичної - 16% (політична зменшилася до показників 2023 року). Приблизними та узагальненими показниками “джинси” за 2024 рік є такі: “комерційна джинса” - 81%, політична - 19,7%.

Таким чином, можна побачити, що про такий феномен, як “джинса” знають, і намагаються боротися з ним на законодавчому рівні: як приклад, круглий стіл у 2015 році, де було винесено багато питань з приводу “джинси” і як це можна контролювати, але як показують результати, лише декількі із обговорюємих питань, були реалізовані, але деякі правки доволі довго набували чинності. Так, наприклад закон України “Про медіа” (№2849-IX) був прийнятий лише у 2022 році, і набрав чинності лише у 2023 році. Не дивлячись на те що з нею борються, хоч і повільно, вона продовжує поширюватися в Україні, і на відміну від закордонних країн, в нас її статистично більше, адже

в них це більше контролюється законодавство, в той час як у нас тема чіткого закону який би контролював “джинсу”. Як приклад, уряд Японії висунув закон (1-3 жовтня 2023 року) про заборону “Stealth marketing” або “stema”(стелс-маркетинг), тобто рекламу, яка маскується під звичайний контент, а Америці, зокрема у Каліфорнії, створено закон про конфіденційність (CPRA), і цей закон є першим законодавством, який напряду торкається “dark patterns”.

У підрозділі провалився аналіз “джинси” на ринку медіа в період 2021 по 2024 рік, цей аналіз дав можливість побачити таку картину: У 2021 році рівень джинси відносно стабільний - 1,4% від усіх матеріалів в медіа (у вибірку увійшло 410 матеріалів з ознакою джинси і 82 з неналежним маркуванням), у 2022 році (початок повномасштабної війни) замовні матеріали мали патріотичний характер, тобто створювались на допомозі ЗСУ, але загального відсотка “джинси від усіх медіа ІМІ не надає, але ми можемо лише припустити, що він залишився більш менш таким самим як і в минулому році, бо якщо б він збільшився”, ІМІ про це б точно наголосило. У 2023 році “джинси” стало менше у порівнянні із минулими роками, з числа 410 воно зменшилось до 163(початок року) і 117(кінець року) із неналежним маркуванням було зафіксовано 55 та 38 матеріалів. У 2024 році замовних матеріалів було 157, а з неналежним маркуванням 82. Таким чином, загальна тенденція поширення “джинси” у період з 2021 по 2022 рік виглядає так: 2021 - це піковий та помірне зростання “джинси”, у 2023 помітний її невеликий спад, але у 2024 році вона знов трохи збільшується. Впродовж усіх років над політичними переважали комерційні замовні матеріали.

Дивлячись на таку тенденцію, можна сказати, що “джинса” має тенденцію зменшуватися, враховуючи те, що поступово збільшується кількість законів, які регулюють це явище. Скоріш за все, комерційна “джинса” і далі буде домінувати над політичною, адже частіше за все, нею користуються малі та середні бізнеси як рекламою, що зумовлено економічною ситуацією, також можливо що у період наступних виборах в

Україні, відсоток політичної “джинси” трохи зросте, але скоріш за все, після виборів знов впаде.

2.2. Чинники поширення “джинси” в українських медіа, її наслідки та методи протидії.

Сьогодні українські ЗМІ все ще можна вважати територією для пропаганди зі сторони олігархів та політиків, які використовують їх для масового поширення серед громадян вигідних для себе повідомлень.

Втручання медіавласників, політиків та використання “джинси”, можна назвати однією з найбільших проблем українських ЗМІ як тоді, так і сьогодні.

Як приклад, американські журналісти в статті міжнародної наукової співробітниці Інституту Кеннана Wilson Center Ніни Янкович “Ukraine made a comedian its president. Here’s what US media can learn” 2019 р., вивчали цей феномен на прикладі виборів В.Зеленського в Україні [29].

В статті досліджується, що Україна є більш “поляризованою” країною на відміну від Америки: “Україна ще більш поляризована країна у порівнянні з Америкою. Найбагатші люди, кожен із своїм політичним поглядом, контролюють більшість телеканалів і дбає лише про свою власну вигоду”. В статті також зазначено перелік всіх каналів та їх власників які контролюються олігархами, чия основна діяльність не пов’язана з медіа : ICTV, “Інтер”, “Україну” та “1+1”, розкриває їх зв’язок з олігархами: В.Пінчуком, Д.Фірташем, Р.Ахметовим та І. Коломойським.

“Reporters Without Borders” (Репортери без кордонів) визнали таке явища, як “джинса” як матеріал, направлений на побудування необхідного іміджу політичної партії чи окремих осіб. Такий матеріал немає належного маркування як “реклама”. В статті, українське телебачення та інші ЗМІ визначаються, як простір, де більшість контенту знаходиться під впливом олігархів, і сам контент наче ще більше намагається посилити цей вплив.’

В опитуванні станом на 2018 рік демонструють величина цієї проблеми, а саме: впливовості телебачення. Шляхом опитування було досліджено різницю споживання новин через телебачення у відсотках: 74% українців дізнаються новини саме через телебачення, в той самий час, таких американців складає лише 50%. Така велика впливовість телебачення на громадськість є гарною, але не позитивною можливістю для застосування різноманітних методів маніпулювання зокрема “джинси”.

За різними дослідженнями можна побачити різні чинники поширення джинси в різні періоди. Як вже згадувалося раніше, американські дослідники були шоковані фактом, що більшість медіаканалів належить олігархам, чий основний бізнес не має нічого спільного з медіа, цей факт дуже впливає на чинники поширення “джинси”, адже основними темами для її написання були і залишаються: реклама ігрового бізнесу, політична активність, фінансова вразливість медіа, регіональні особливості медіа, недостатнє маркування рекламних матеріалів за відсутністю ефективних регулювань зі сторони законодавства та чорний піар.

ІМІ надає певну вибірку чинників “джинси”, а саме, що є темою написання тієї чи іншої новини. 2021 рік показав таку статистику тематик “джинси”:

Політична та комерційна “джинса”: у 2021 році регіональні ЗМІ просуvalи місцеву владу, політиків, чинником “джинси” стали тарифи та спекуляції на темі коронавірусу: “Геннадий Гуфман рассказал о первых результатах опроса жителей Днепропетровщины о вакцинации от Covid-19”, “Вакцинация від Covid-19: Лідер обласної ОТЗЖ розповів про підсумки опитування 10-ти тисяч жителів Дніпропетровщини”, “Тарифный майдан, или Терпение народа лопнуло?” (Репортер), “Дмитрий Кисилевский: в условиях кризиса важно обеспечить работой и предприятия, и людей” (Днепр вечерний) [36].

Як зазначила експертка ІДПО Алла Федорина: “ці публікації більше нагадують пропаганду ніж міцну аргументовану журналістику. Відсутність

посилань на джерела, відсутність іншої точки зору, надмірна емоційність матеріалів”.

Політична активність як чинник поширення “джинси” у 2021 році проявляється у згадках політичних партій, зокрема 12% - “Слуга народу” та Зе!команду, 11% - “Європейська солідарність”, 7% - “Батьківщина”, 6% - “За майбутнє”, 2% - “Голос”. 70% - стосувались політики, 14% соціальної тематики, а 3% економіки та бізнесу і лише 1% - здоров’я, прав людини, міжнародних новин [30].

Також мала місце і активність олігархічних структур як чинник: 8% загальної кількості джинси займали компанії олігарха Ріната Ахметова - “Метінвест”, ДТЕК та Фонд Ахметова. Ці матеріали мали іміджевий характер і рекламувались на власних благодійних проектах: “Метінвест розпочав будівництво 345 нових кисневих точок у лікарнях Маріуполя”, “Метінвест скерував 8 млрд. грн. в екологію Кривого Рогу за 2020 рік”(Гордон ua.) 6,5% зайняв чорний піар. У 2021 році матеріали проти НАБУ й антикорупційних органів були зафіксовані на “Обозревателе” та “Політеці”: “Все закінчилося "як завжди", – Загородній про антикорупційну систему”(Політека), “Сам дурак”: як мережа ботів НАБУ спалилася на тому, що шукала ботів”(Обозреватель). Також були помічені тексти проти конкретних персоналій: “Глава "Нафтогазу" Коболев чотири роки отримує премії, не виконуючи КРІ, – експерт” (Обозреватель), “Президент в одному інтерв'ю сказав: "Ми думали що довіряти нема кому, а з'ясувалося, що довіряти зовсім нікому" – ЗМІ”(Політека) [30].

У 2022 році новим і головним чинником стало російське вторгнення в Україну, але вплинуло воно на зниження кількості “джинси”, бо через війну компанії не були впевнені у своїх стратегіях щодо розвитку. Політики теж відійшли в сторону, а головною темою стали соціально важливі теми: війна, безпека, виживання.

Більшість комерційних компаній почали рекламуватися за рахунок ЗСУ, донатах чи на гуманітарній допомозі: “B Slots City розповіли про допомогу для

ЗСУ під час війни: придбано 15 авто, дрони, техніка та спорядження” (“Обозреватель”), “Favbet Foundation перерахував ще 600 тисяч гривень фонду “Повернись живим” (УНІАН), “Легендарний воротар Шовковський став амбасадором суспільно важливого проекту” “Спортивний фронт”.

Олігархія нікуди не ділась. “Джинса” на користь Р. Ахметова складала 16,3% і теж стосувались гуманітарної допомоги: “Фонд Ахметова відправить гуманітарний вантаж до звільнених населених пунктів Донецчини” (“Обозреватель”), “Гуманітарну допомогу Ахметова за час вторгнення РФ отримало 3,5 млн українців – Фонд” (“Гордон”), “Фонд Ахметова відправив гуманітарку на деокупований Донбас” (“Кореспондент”), “Метівест забезпечив львівські заводи сталлю для випуску бронежилетів для ЗСУ” (УНІАН).

Серед політичних замовників впала популярність політичних матеріалів, але вони продовжували рекламувати себе за рахунок благодійності та війни, зокрема А. Палатний та колишній нардеп від ЄС: “Волонтери відреагували на мобілізацію в РФ збором на дрони: нестимуть окупантам “квитки” на концерт Кобзона”, (УНІАН) П. Порошенко також не прогавив можливість нагадати про себе на цій темі: “Порошенко привіз на фронт безпілотники для коригування артилерійського вогню і розвідки” (РБК-Україна). Всі ці новини містять відсутність балансу [31].

У 2023 році рівень “джинси” стосовно бізнесу становив 67% на початку року, і наприкінці аж 70%. Лідером у комерційній приховані реклами перше місце знов посів Р. Ахметов та його фонди, компанії - 16%(а під кінець року всі 19,2%). також частка “джинси” спрямована на лобізм - 16% просування рішень органів влади: “ТЕЦ закликали регулятор прискорити скасування граничних цін на ринку електроенергії з 11 червня” (РБК-Україна), “НКРЕКП має намір збільшити граничні ціни на електроенергію: як це вплине на підприємства ГМК” (24 канал) [32].

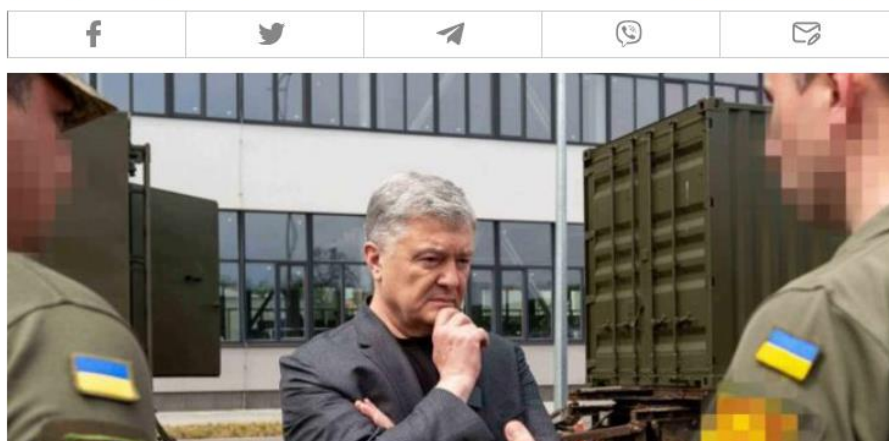
Експлуатація теми війни на початку року не зупиняється, П. Порошенко продовжує нагадувати про себе, замовляючи політичну рекламу присвячену

допомозі військовим - 11%, але під кінець рівень реклами на тему війни впав до 3,5%.

Порошенко передав техніку морпіхам та бійцям президентської бригади, які воюють на Сході

ЧЕТВЕР 08 ЧЕРВНЯ 2023 20:20

НОВОСТЬ НА РУССКОМ →



Малюнок 2.1. - Скріншот новини з сайту РБК-Україна

Політичні інтереси були чинником для реклами на користь В. Зеленського: “Зеленський на Миколаївщині зустрівся зі студентами трьох вишів” ([Укрінформ](#)), “Зеленський провів в Одеській області нараду щодо негоди: які рішення” ([РБК-Україна](#)).

Окрему ІМІ виділив місце гравальному бізнесу, наголосивши що матеріалів на його користь становить аж 16,4% у порівнянні із минулим дослідженням - 12,4%. Замовників реклами на користь гравального бізнесу (онлайн-казино та букмекерських контор) ІМІ називає лідерами серед усіх замовників станом на 2023 рік. Більшість реклам ігрового бізнесу стосувались онлайн-казино “Favbet”, які здебільшого рекламувались за рахунок допомозі армії, зокрема про передачу збройним силам автомобілів та безпілотників: “Волонтери передали на запорізький напрям дрони та зарядні станції” ([Кореспондент](#)). В наданій рекламі напряду не рекламується сама компанія, але згадується близько пов’язаний з нею фонд, що дозволяє

підвищити репутацію оператора азартних ігор, а також підвищити до нього довіру. Ось ще один приклад реклами на користь “Favbet”: “Підрозділ ЗСУ на східному напрямку отримав черговий позашляховик від Favbet Foundation”(РБК-Україна). Іншим замовником виступив онлайн-казино “Cosmolot”: “Компанія COSMOLOT спрямувала понад 1 млрд. грн. до держбюджету у I півріччі 2023 року”(biz.nv). Даною демонстрацією звіту про бюджет, компанія вирішила підняти свою репутацію, про це говорить цитата з новини: “Cosmolot” залишається одним із вагомих платників податків серед онлайн-казино та продовжує підтримувати економіку країни. Також пріоритетом компанії є благодійна діяльність та соціальні ініціативи.” що говорить про абсолютну комплементарність статті [33].

У 2024 році лідером у комерційній “джинсі” все ще був Р. Ахмедов із своїми компаніями та фондами, реклама була суто іміджева і вона, як і в попередні роки, використовувала тему війни для самореклами “Буде більше: бійці отримали від Метінвесту Ахметова "сталевих криївок" на 300 мільйонів гривень”(УНІАН)

Политики теж почали про себе нагадувати використовуючи тему війни, наприклад П. Порошенко закликав допомагати Україні: “Порошенко у Канаді закликав українську громаду об’єднати зусилля задля перемоги” (Обозреватель)

Популярним чинником поширення “джинси” в цьому році став чорний піар, так звані - “чорнухи”. У вересні 2024 році відсоток “чорнух” складав 14% від усієї джинси, але це були ситуаційні замовлення пов’язані із передвиборчим періодом, бо вже під кінець року їх рівень впав до 2%: “Порошенко прийшов на фільм про закатованих у Бучі в куртці за \$6000, це цинізм, - експерт” (УНІАН)

“Порошенко прийшов на прем’єру фільму "Буча" в куртці за 6000\$”(Телеграф) [34].

Отже, у 2024 році основними чинниками “джинси” продовжувала бути тема війни, і новим став чорний піар, проте лише під час передвиборчого періоду.

Також у 2023 році ІМІ провело опитування журналістів на тему “джинси”, результат якого показав, що 13% опитаних ними журналістів, були змушені писати замовні матеріали. Схоже опитування було і 2020 році, але там такий показник складав аж 18%. Дане опитування ІМІ проводилось анонімно і у формі анкетування. 5% відсотків з опитаних наголосили, що “джинсу” в медіа де вони працюють займалися відділи відповідальні за маркетинг, а 81% наголосив, що вони особисто до джинси не мають відношення.

На питання від ІМІ: “Чи розміщує замовні матеріали медіа, де ви працюєте?” у 2020 році відповіли так: 50% - так і 50% - ні, а вже в 2023 результати були такі: 34% - так, 66% - ні.



Малюнок 2.2. - Зображення з сайту ІМІ
“Джінса і журналісти, опитування ІМІ”

Була зафіксована тенденція зменшення політичної та комерційної “джинси”, лише 11% опитаних наголосили що їх медіа розміщує в себе політичну та комерційну “джинсу” (у 2020 відсоток був більший - 25%). 11% наголосило що вони розміщують лише комерційні замовні матеріали (у 2020 році цифра складала 9%). Тобто на момент 2023 року, саме політичну “джинсу” розміщувало лише 2% опитаних, тоді як у 2020 році цифра досягали 12%.

7% опитаних наголосили про розміщення реклами на користь власників чи партнерів медіа. 59% опитаних зазначили, що їх меда можуть жити і без “джинси”, на це впливає наявність грантових програм які допомагають медіа після початку повномасштабної війни в Україні.

66% опитуваних зауважили, що в медіа не повинно взагалі існувати інших маркувань, окрім як “реклама” чи “на правах реклами”, 16% зауважили, що нормальним є маркування - “PR”, “R” чи “Партнерський матеріал”, 6% вважають допустимим маркування реклами - “новини компанії”, “вікно”, “актуально”. І на превеликий жаль аж 7% опитуваних зауважили, що рекламу в медіа можна і не маркувати зовсім.

На жаль, поки існуватимуть ці 7% журналістів, які не вважають за потрібне маркувати рекламу як рекламу, “джинса” не зникне, і в неї завжди буде можливість прогресувати і змінювати свої форми в залежності від розвитку технологій. Завжди будуть люди, які стануть жертвами неправдивої інформації, і чия точка зору буде суперечити реальності. Саме з цима 7% журналістів і потрібно боротися, шляхом покращення законів і врегулювання покарань за неналежне маркування, підвищення штрафів, публічне оприлюднення тощо [35].

Необхідно проявляти більше інтересу, стосовно захисту масової свідомості та прозорості медіа, а також підвищувати медіаграмотність соціуму. Боротьба з “джинсою” швидких дій та жорстких рішень з боку законодавства та журналістських спільнот. Лише за умов коригування канонів,

врегулювання покарань та контролю зі сторони незалежних організацій можливо досягти поступового знищення “джинси” з медіапростору.

Висновки до 2 розділу

У 2 розділі проведено глибокий аналіз історії розвитку “джинси” в українському медіапросторі, а також всіх її проявів, динаміку поширення, її чинників, методів протидії, а також наслідків.

У підрозділі 2.1 аналізувалась еволюція даного явища саме в медіапросторі України, починаючи з 1999-х років. В ті роки і виникла назва для прихованої реклами - “джинса”. Найпопулярнішою версією появи такої назви є отримання грошей за замовну рекламу у кишенях джинс, але поточної версії немає. Боротьба з “джинсою” була завжди, наприклад у 2014 році було проведено круглий стіл з метою пояснення загального положення цього явища в Українських ЗМІ. На круглому столі було чимало гостей, які висловлювали свою думку з приводу боротьби з цим явищем, обговорювались методи вирішення. В ході дослідження було виявлено, що лише декілька з запропонованих рішень боротьби, були реалізовано. Наприклад у 2022-2023 році коригувався закон України “Про медіа” (№2849-IX), а також проект “КЖЕ” - “Посилення роботи Комісії з журналістської етики, шляхом просування дотримання професійних та етичних журналістських стандартів”, а також публічна та регулярна публікація ІМП всієї джинси в медіа. Боротьба зі сторони законодавства продовжується, але закон недостатньо врегульований під “джинсу”, як наприклад за кордоном, де в законах стосовно “джинси”, точніше її близьких аналогів, де внесено більше конкретики і врегульовано покарання за її публікацію.

Було здійснено аналіз кількості “джинси” у період з 2021 по 2024 рік, аби зрозуміти яка тенденція у її розвитку чи спадку сьогодні. Впродовж дослідження, було зрозуміло, що над політичною “джинсою” домінувала комерційна упродовж 2022 по 2024 роки, лише у 2021 році політична

перевищувала комерційну, але лише у контексті всіх замовних матеріалів які були виявлені, але якщо брати всі медіа, то впродовж усього зазначеного періоду домінувала саме комерційна “джинса”.

У розділі 2.2 було проаналізовано чинники поширення “джинси” в українських медіа в період 2021 по 2024 рік. Серед головних причини поширення замовних матеріалів є: економічна вразливість ЗМІ, політичний вплив, олігархічна структура, відсутність належного маркування, а також низький рівень медіаграмотності населення. Упродовж 2021 року домінувала політична “джинса”, але починаючи з 2022 і до 2024 року, домінантною була комерційна. Політична “джинса” проявляла свою активність у передвиборчі періоди, як наприклад у 2023 році різко зріс рівень чорного піару, а вже під кінець майже зник. Найбільшим чинником упродовж 2022 -2024 років стала вона, вона була підґрунтям для реклами, як політичної, так і комерційної. На темі війни рекламувались як окремі персоналії, політики чи олігархи, так і компанії і навіть ігровий бізнес, зокрема онлайн-казино. Було досліджено, що на міжрегіональні медіа сильно впливають економічні умови, а саме відсутність фінансування.

Наслідками “джинси”, є падіння довіри до ЗМІ в цілому та журналістів. Як було досліджено ІМІ, у 2023 році рівень журналістів, котрі вважають маркування реклами непотрібним складав 7%. Саме ці 7% несуть відповідальність на собі за довіру до журналістів і ЗМІ.

Оскільки повністю знищити цей феномен не вдасться ще довго (хоча тенденція вказує на спадок рівня джинси, але все ж таки занадто повільні), навіть попри жорсткі законодавчі проекти, знайдеться хоч один журналіст, який буде йти проти закону і все ж таки заробляти гроші за допомогою “джинси”, тому задля своєї безпеки, соціуму потрібно вміти себе самостійно захистити від цього виду маніпуляції, а цьому може сприяти підвищення розвитку медіаграмотності населення.

3 ПІДВИЩЕННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ АУДИТОРІЇ МЕДІА, ЯК МЕТОДИ БОРОТЬБИ З ДЖИНСОЮ

«Джинса» як форма прихованої агітації та маніпуляції залишається ефективною лише за умови, що аудиторія не усвідомлює її наявності та не володіє навичками критичного сприйняття інформації. Відповідно, рівень медіаграмотності населення виступає визначальним чинником у вразливості до таких інформаційних впливів. Щоб окреслити масштаби цієї проблеми, у даному розділі буде представлено аналіз динаміки медіаграмотності українців у період з 2020 по 2024 рік.

Аналіз базуватиметься на кількісних і якісних дослідженнях, зокрема даних, оприлюднених ГО «Детектор медіа» щодо індексу медіаграмотності, створеного на основі концепції Лена Мастермана, а також результатах, отриманих мережею «ОПОРА» у 2024 році. Почнемо з дослідження, проведеного на замовлення «Детектор медіа» у січні 2020 року.

У період з 2020 по 2022 рік спостерігалася позитивна тенденція: загальний рівень медіаграмотності в Україні зріс із 55% до 81%, що у балах становить зростання з 4,8 у 2020 році до 5,9 у 2022-му. Проте вже у 2023–2024 роках індекс знизився — з 81% до 76%, що є доволі відчутним регресом.

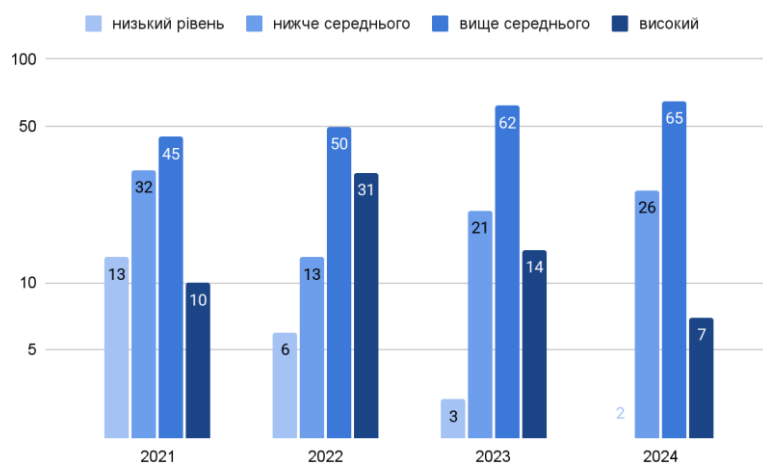


Рисунок 3.1. - Індекс медіаграмотності українців (%)

Попри це, порівняно з 2021 та 2022 роками, рівень загальної медіаграмотності демонструє позитивну динаміку. Зокрема, у 2024 році кількість українців у категорії «вище за середній рівень» зросла на 26%, тоді як частка тих, хто належить до груп із «нижчим за середній» та «низьким» рівнем, зменшилася з 45% до 29%, що є обнадійливим показником.

Упродовж трьох років після початку повномасштабної війни частка людей із рівнем медіаграмотності «вище середнього» не опускалася до довоєнних значень. Однак показник «високий» за цей час зазнав суттєвого падіння: якщо у 2022 році він досяг піку на рівні 31%, то вже за наступні два роки впав до 7%.

Дослідження також засвідчує зниження середньої кількості джерел, через які українці отримують суспільно важливу та політичну інформацію, а також зменшення визначеності щодо медіа та експертів, яким довіряють. Крім того, спостерігається спад серед тих, хто схильний перевіряти достовірність отриманої інформації.

Загальний рівень медіаграмотності все ж демонструє тенденцію до зростання упродовж трьох років війни. Частка людей із рівнем «вище середнього» зросла з 68% у 2023 році до 81% у 2024-му.

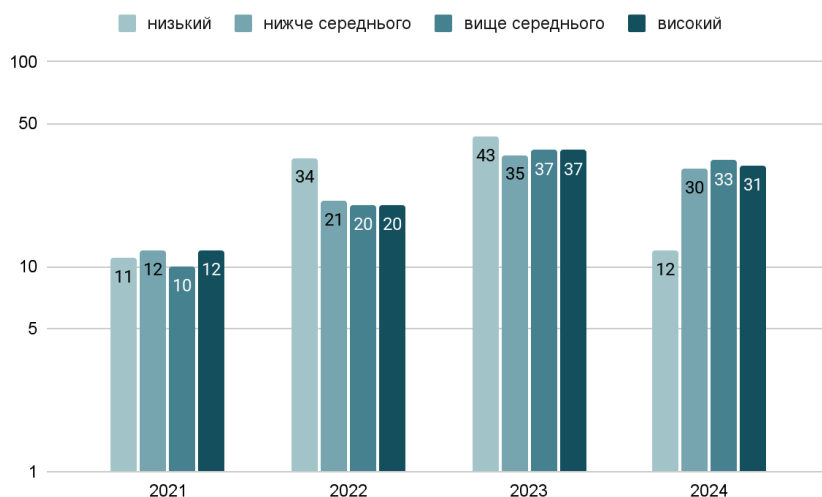


Рисунок 3.2. - Індекс чутливості до спотвореного контенту (%)

Індекс чутливості до спотвореного контенту має стабільно високу тенденцію впродовж всіх 3 років війни якщо порівнювати із 2021 роком. У

середньому, у 2021 році рівень чутливості до дезінформації, маніпулятивного контенту та замовних матеріалів (“джинси”) складав 55%, але у вже у 2024 році середній індекс виріс до 68% зазначає “Детектор медіа”.

“Детектор медіа” також дослідив, які саме месенджери використовують українці, для отримання інформації стосовно суспільно-політичного життя. За цим дослідженням виявилось, що більшість, використовують соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, твіттер, ютуб тощо), ця кількість лише зросла у порівнянні з минулими роками, з 54% у 2021 році до 70% у 2024. Є великою і зростаючою тенденцією отримання інформації через месенджери (телеграм, вайбер, ватсап), з 22% у 2021 році, зріс до 62% у 2024. Виявилось, що лише 26% всіх людей звертається з метою отримання інформації до ефірів, телемарафонів. Суспільне мовлення (“Перший канал”, “Культура” та радіостанції) дивиться та слухає лише 9% (у 2021 році - 8%). Друковані ЗМІ займають лише 4%.

Це говорить про зменшення кількості людей, які сприймають інформацію через телебачення, і про тенденцію переходу до меседжів чи соціальних мереж задля отримання інформації. Це не зменшує вірогідність впливу “джинси”, лише говорить про те, що вона буде адаптуватися під соціальні мережі і месенджери.

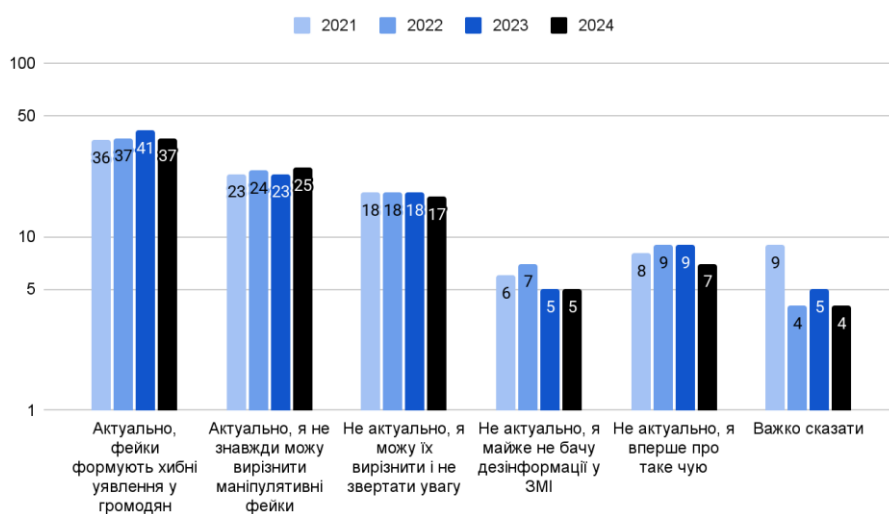


Рисунок 3.3. - Дезінформація в медіа: актуальність і проблеми (%)

Проблему визнають і зосереджують на ній увагу 62% всієї аудиторії (у 2023 році - 64%), але лише 17% від всієї аудиторії визнали, що вміють вирізняти дезінформацію та фейки в медіа, що не дуже радісно, бо це говорить, що аж 83% людей схильні до впливу фейків, дезінформації, а отже і до маніпуляції їх свідомістю. Відсоток тих, хто взагалі про це вперше чує теж доволі великий, складає близько 10% від всієї аудиторії, що теж говорить про загрозу впливу на їх свідомість, адже вони не освідченні у цій темі зовсім.

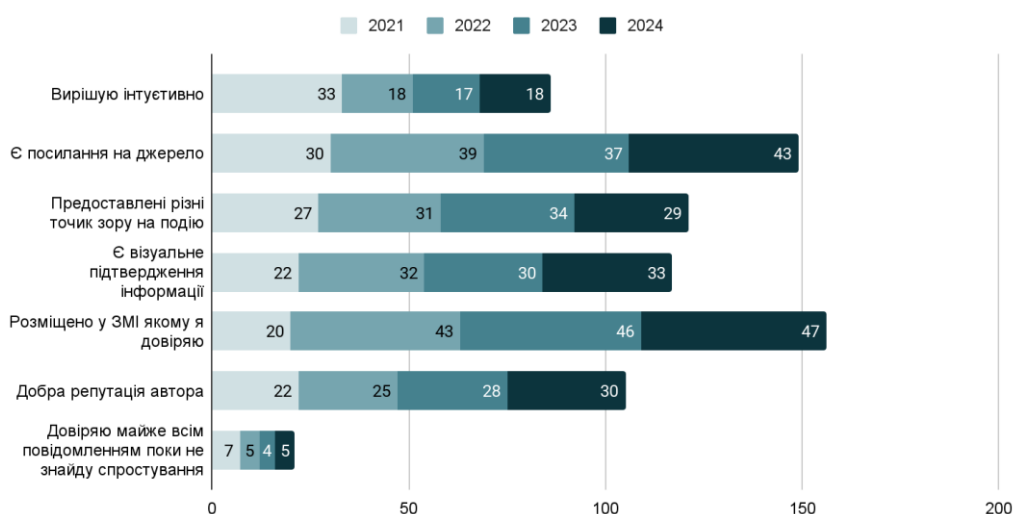


Рисунок 3.4. - Ознаки достовірної новини (%)

Перше що стає помітним при погляді на отриманні дані, так це те, що загальна чутливість українців до спотвореного контенту збільшується, люди починають все більше звертати увагу на ознаки достовірності у тій чи іншій новині, аудиторія стає більш компетентною. Лише 18% роблять це інтуїтивно, що й досі багато, але все ж таки не настільки, щоб це було сильною проблемою, враховуючи те, що ще в 2021 році це показник складав 33%. Кількість людей які звертаються до тих чи інших методів перевірки інформації ростуть в усіх показниках, що може говорити нам, що з роками, люди будуть все менше і менше вразливі до маніпуляції зокрема до “джинси”, адже вже 39% перевіряють на наявність різних точок зору і новині, що не властиво “джинсі”.

Але все ще залишається загальний відсоток інформації, яку люди в принципі перевіряють на достовірність, багато хто довіряє тим джерелам

інформації які вони обрали, але як ми пам'ятаємо, дуже велика кількість великих медіаканалів вдаються до “джинси”.

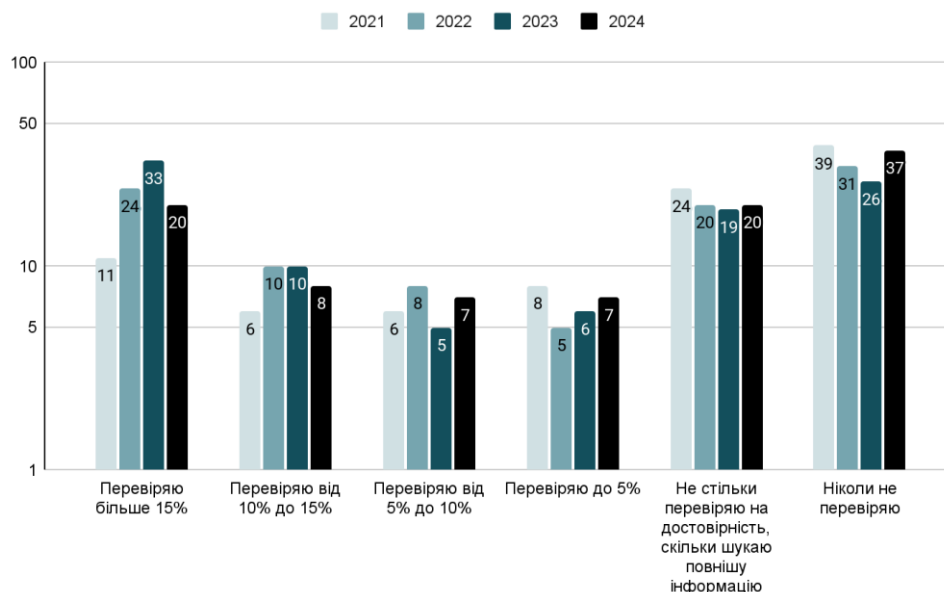


Рисунок 3.5. - Перевірка інформації на достовірність (%)

Загальна кількість аудиторії, яка схильна до перевірки інформації на достовірність знизилась з 54% до 42%, саме через те, що вони довіряють обраним джерелам інформації. в ту ж чергу частка тих хто взагалі не перевіряє інформацію зросла, з 26% до 37% всієї аудиторії, що говорить про відверту довіру до ЗМІ, і є гарним показником для тих хто використовує замовні матеріали, адже вони бачать, що все більше людей, просто не перевіряє інформацію, яку вони читають, хай і на довірливих джерелах. Їх довіра до медіа не свідчить про те, що медіа несе лише правдиву інформацію, люди повинні це розуміти.

З тих хто перевіряє інформацію на достовірність, 71% у 2024 році шукають підтвердження в інших ЗМІ (у 2021 році це показник складав лише 29%), 33% покладається на надійність джерела з якого беруть інформацію (у 2021 році - 19%), ті хто шукає першоджерела складають 29% (у 2021 році - 20%).

Надійними джерелами аудиторія вважає де є очевидець подій, так вважає 55% у 2024 році (у 2021 році - 39%), надійністю також виступає наявність думки відомого експерта, у 2024 так вважає 32% (у 2022 - 28%), з

посиланнями від офіційних українських органів влади все трохи складніше, адже у 2021 році відсоток складав 20%, а у 2023 він різко виріс до 43%, але вже у 2024 році, він складав - 33%, тобто на початку війни, люди довіряли джерелам інформації від влади, але вже у 2024 році, це показник впав.

Опитуваних спитали про “Білий список медіа”(список прозорих і відповідальних медіа, у 2024 році такими ІМІ визнало лише 13 медіа), і лише 10% відповіли, що вони знають що це таке, і аж 86%, що вперше чують.

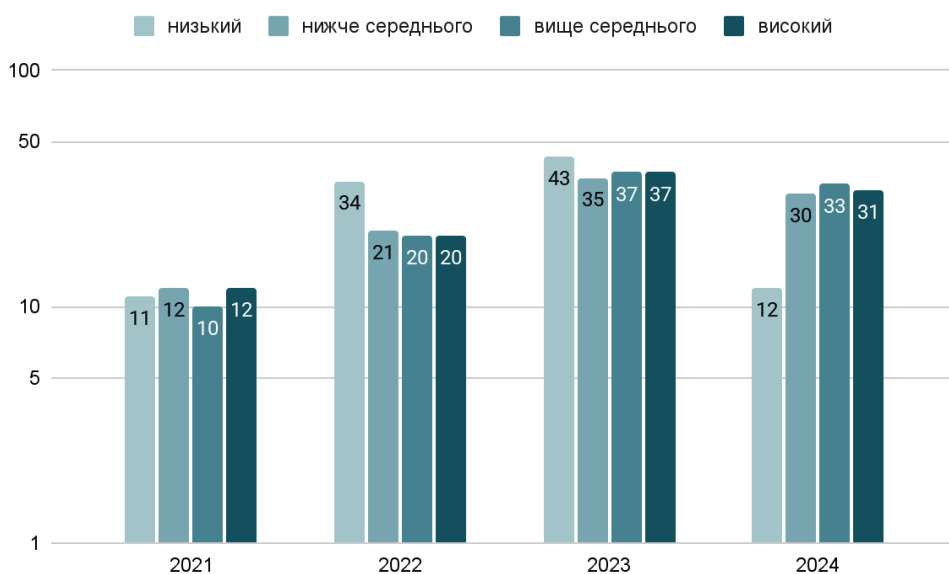


Рисунок 3.6. - Індекс чутливості до спотвореного контенту (%)

З 2021 до 2023 року чутливість українців до створеного контенту зростала, але вже у 2024 році показник впав з 37% до 31%. Це говорить про те, що кількість людей, яка може обійти стороною спотворений контент, фейк чи джінсу, а отже збільшився відсоток людей, які можуть стати жертвами “джиси” через відсутність достатнього рівня медіаграмотності.

Стосовно довіри українців до інформаційних джерел, то найбільше люди довіряють у 2024 році: радіо - 24%, але пік довіри був у 2022 році - 40%, на другому місці телебачення - 17% (пік довіри припав на 2022 рік - 30%), на третьому друковані ЗМІ - 15% (пік довіри припав на 2023 рік - 39%), на соціальні мережі та месенджери припало близько 15 % у 2024 році.

В основному люди лише частково довіряють ЗМІ: радіо - 69%, телебачення - 74%, друковані ЗМІ - 74% станом на 2024 рік, що є і найбільшим показником за всі 4 роки.

Людей також опитали з приводу їх медіаосвіти та спитали чи відвідують/хочуть курси з підвищення медіаграмотності.

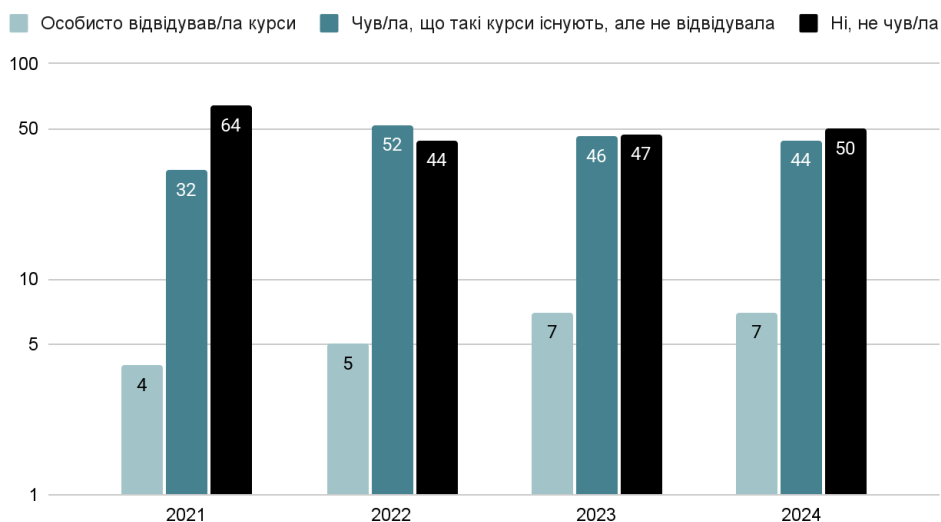


Рисунок 3.7. - Проінформованість про медіаосвіту (%)

Лише 7% людей особисто відвідували курси з підвищення медіаграмотності, і 44% чули, але на жаль не відвідували подібні курси, що може говорити, що в них недостатньо мотивації, для того, щоб піти на курси. Великий відсоток людей зовсім не чув про подібне, що говорить нам про те, що про подібне недостатньо говорять, адже проблема існує, в деяких моментах вона схильна зростати, в деяких зменшуватись, але вона не зникла, а отже необхідно більше нагадувати про це і заволікти людей до саморозвитку, необхідно аби люди зрозуміли, що додаткові знання будуть їх захищати від маніпуляції їх свідомості.

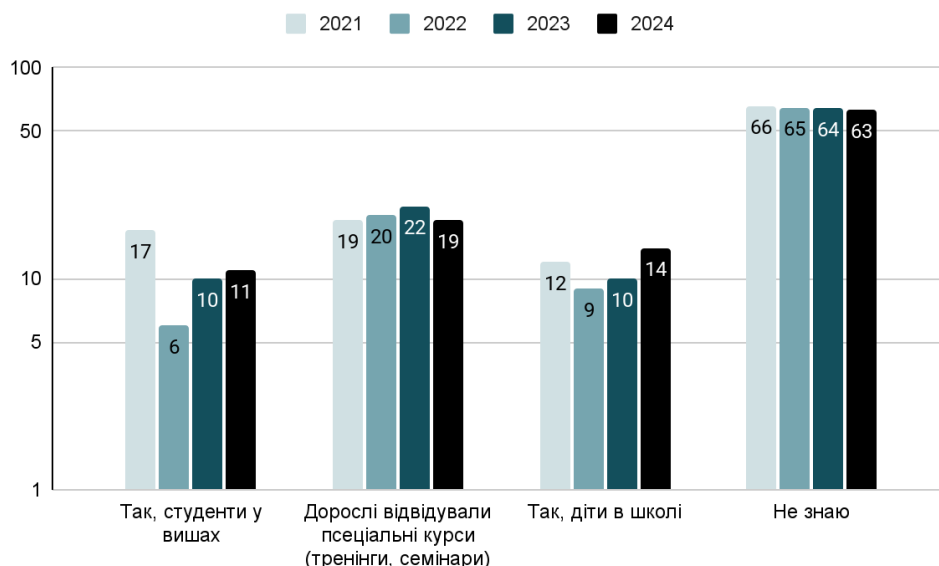


Рисунок 3.8. - Проінформованість про медіаосвіту (%)

Інше дослідження показало, що більшість підлітків та студентів мали досвід відвідування таких курсів чи тренінгу - 19% у 2024 році, що говорить нам, що наступне покоління, буде більш освіченим у медіасфері і буде не так легко піддаватися маніпуляції у ЗМІ, воно буде схильне до більш глибокого аналізу інформації, перевірки даних тощо.

З тих, хто відвідував курси особисто, назвали найбільш відомі проекти з підвищення медіаграмотності: “StopFake” - 12%, “Детектор медіа” - 8%.

Також згадувались й інші тренінги: “По той бік новин”, “Нота єнота”. “VoxCheck”, “Texty.org”, “Фільтр”. Але у більшості цих курсів, немає окремого розділу присвяченому “джинсі”, вона просто згадується, але не розкривається повністю.

За даними “Детектор медіа” було помітно не приємну тенденцію зниження рівня медіаграмотності українців: у порівнянні із 2021 роком, коли загальний рівень медіаграмотності становив 81%, у 2024 році ц показник впав до 62%.

Кількість тих, хто знає про курси з підвищення медіаграмотності достатньо високий - 44%, але відсоток тих, хто особисто відвідав їх, надмалый - 7%, що говорить нам про те, що люди недостатньо мотивовані до саморозвитку, також високим рівнем є відсутність знать про такі курси - 50%,

що говорить нам про недостатньо якісну поінформованість людей про подібні заходи.

На основі аналізу останніх досліджень можна зробити висновок про необхідність впровадження інформаційного проекту, спрямованого на боротьбу з “джинсою” через підвищення рівня медіаграмотності. Особливу увагу варто приділити молоді віком 18-25 років, яка є однією з найбільш вразливих до маніпулятивного контенту. У відповідь на ці виклики пропонується освітньо-розважальний YouTube-проект “Джинси”.

Згідно з даними ГО “Детектор медіа”, у 2023-2024 роках загальний індекс медіаграмотності знизився з 81% до 76%. Частка осіб із високим рівнем медіаграмотності впала з 14% до 7%. Лише 17% респондентів можуть достовірно відрізнити фейки та “джинсу” від справжніх новин. Показник готовності перевіряти інформацію на достовірність знизився з 54% до 42%. Водночас, лише 7% українців брали участь у курсах з медіаграмотності, а половина взагалі не чула про такі ініціативи [37].

Таким чином, отримані дані свідчать про критичну потребу у доступних і привабливих для молоді форматах підвищення медіаграмотності. Молоді люди є найбільш активними споживачами контенту з цифрових платформ - таких як Instagram, Telegram, YouTube, а новини переважно сприймають пасивно, через короткі відео та пости. Це формує інформаційні звички, за яких глибокий аналіз та перевірка джерел часто відсутні.

Враховуючи це, проєкт “Джинси” орієнтується на молодь 18-25 років, як на цільову аудиторію, яка постійно перебуває в інформаційному середовищі, але не має належного рівня захисту від фейків, маніпуляцій і джинси. Ця аудиторія є відкритою до динамічного, емоційного та візуально адаптованого контенту, тому найбільш ефективним форматом виступає відеокурс на YouTube.

Суть проєкту: це серія з 8 коротких (до 10 хвилин) відео, у яких ведучі - молоді журналісти, експерти або активісти - у доступній формі розкриватимуть теми, пов'язані з виявленням джинси, фейків та розвитком

критичного мислення. Участь запрошених гостей із проєктів на кшталт “Детектор медіа” чи “StopFake” дозволить підкріпити контент експертною думкою.

Мета проєкту:

Сформувати у української молоді, зокрема у віці 18–25 років базові навички виявлення “джинси” через створення та поширення доступного освітньо-розважального контенту, який навчає виявляти «джинсу», критично мислити та перевіряти інформацію.

Задачі проєкту:

- Навчити молодь (18-25 років) розпізнавати “джинсу” - приховану рекламу та замовний контент - у новинах, соцмережах, блогах та інших цифрових форматах.
- Пояснити, чому джинса небезпечна для демократичного вибору, громадянської думки та особистої свободи.
- Формувати навички критичного мислення через аналіз реальних прикладів джинси в українському інформаційному полі.
- Візуалізувати основні ознаки джинси, відмінності між політичною, комерційною та пропагандистською джинсою.
- Стимулювати звичку перевіряти джерела інформації та сумніватися у “нейтрально поданому” контенті.
- Донести знання про джинсу через популярні платформи, особливо через YouTube та Instagram, використовуючи формати, звичні для молоді аудиторії.
- Зробити тему джинси та медіаграмотності цікавою, емоційною та доступною для молоді, яка зазвичай уникає “важкого” освітнього контенту.

Платформою для розповсюдження інформації про проєкт, про курс на YouTube може стати проєкт “Фільтр”.

“Фільтр” (@filter.project) - це національний проєкт із медіаграмотності, який регулярно публікує освітні ініціативи для різних цільових аудиторій,

зокрема для студентів і викладачів. Він відкритий до співпраці і охоче може опублікувати освітній матеріал в себе на сайті (“Фільтр”. офіційний сайт. URL:<https://filter.mkip.gov.ua/>).

Хоча “Фільтр” уже висвітлює тему джинси у своїх матеріалах, її подача є переважно текстовою та фрагментарною. Наприклад:

- У “Навчальних матеріалах від IREX” згадується лише визначення та ознаки джинси.
- У 400-сторінковому текстовому курсі “Медіаграмотність онлайн” є детальний опис, але формат є складним для швидкого споживання.
- Присутні й візуальні матеріали (плакати, презентації), однак вони лише поверхнево згадують тему джинси.

Є декілька причин чому рекомендується просувати даний проект саме через платформи проекту “Фільтр”. По перше, вони є доволі великим проектом із великою кількістю партнерів і друзів (IMI, ГО “Детектор медіа”, IMS, НотаЄнота, StopFake, GwaraMedia тощо.), що може давати більшу гарантію донесення інформації про проект до більшої кількості аудиторії. Якщо проект “Джинси” буде розміщено на їх сайті, буде викликати більше довіри в аудиторії, буде казати про важливість курсу і проблематику даної теми сьогодні, адже вони розміщують лише необхідне і аби з ким не співпрацюють.

Крім офіційного сайту, де можна розмістити посилання на сам курс на YouTube платформі і його короткий опис, в них ще є Instagram, який теж рекомендується для поширення курсу і інформації про “джинсу”.

Їх сторінка в Instagram є також ідеальною платформою для реклами, адже по-перше в них велика кількість підписників, що знов таки гарантує більшу кількість охопленої ЦА, адже ЦА проекту “Джинси” це молодь 18-25 років, які більш за все користується платформою Instagram.

В них на сторінці вже були помічені співпраці з іншими Instagram сторінками, тому пропонується в них на сторінці розмістити 3-и пости, які напряду пов’язані із уроками. Це допоможе із першим знайомством з темою “джинси”, введе в визначення, розкаже про головну проблему і її види. Під

постами можна буде вказати, що: “деталі курсу можна подивитися в шапці профіля”, де уде посилання на сайт “Фільтр”, де буде розміщено посилання на наш проєкт “Джинси”.

Саме тому для реалізації проєкту рекомендується саме співпраця з національним проєктом “Фільтр”, адже він охоплює декілька важливих аспектів для реклами і просування: популярність (має велику аудиторію в Instagram, який в свою чергу є основною платформою нашої ЦА), націленість на співпрацю з метою підвищення медіаграмотності і розміщення в себе на сайті інших проєктів.

Таким чином, основним форматом для розміщення основного проєкту є YouTube - відеоролики тривалістю до 10 хвилин. Кожна серія присвячена окремій темі, що дозволяє глядачам швидко зануритися в суть, не перенавантажуючи їх інформацією. Такий хронометраж дозволяє утримати увагу молодшої аудиторії: зацікавити - не втомити.

Другорядним каналом є Instagram (@filter.project) (“Фільтр”. Instagram @filter.project. URL:<https://www.instagram.com/filter.project/>). Де буде розміщено адаптований матеріал у форматі серії з 4 постів:

1. Рекламний пост курсу (афіша). (Дивитися додаток А)
2. Стислий інформативний пост - “Що таке джинса і чому вона небезпечна” (Дивитися додаток Б).
3. Пост із переліком ознак замовної новини (Дивитися додаток В)
4. Пост на тему “Політична та комерційна джинса” (Дивитися додаток Г)

Таким чином, запропонований відеокурс у поєднанні з короткими постами в Instagram дозволить розширити підхід до подачі інформації: охопити молодь, яка сприймає контент візуально, динамічно й у цифровому форматі. Це підвищить шанси, що знання про джинсу набудуть широкого поширення серед аудиторії, яка досі ігнорує або не має доступу до таких тем.

Сценарій 1-го відео “Що таке джинса, чому вона небезпечна”:
Гасло епізоду: “Це виглядає як новина. Але це - інструмент впливу”

[00:00–00:30] Інтро (динамічне відео + підводка ведучого)

[00:30–03:00] Загальне введення в поняття: Що таке джинса?

“Джинса” - це замовний матеріал, тобто свого роду реклама, але не пряма, вона не має позначки реклама, і маскується під звичайний журналістський текст. Замовниками таких матеріалів часто стають: депутати, бренди, партії, окремі особистості тощо. Проблема в тому, що читаючи новину, ви сподіваєтесь на її правдивість, чесність, але іноді вона позбавлена цього, і наповнена інформацією яка корисна лише одні й з сторін, тій що її замовила, о отже може містити або неповну інформацію стосовно новини, або взагалі вигадану.

[03:00–06:00] Порівняння новин: Реальні приклади:

порівняння однієї і тієї самої новини, але одна “джинса”, а інша ні.

[06:00–08:00] Чому джинса небезпечна?

По перше, це обман. вам подають одне під виглядом іншого, рекламу, як правдиву новину. Така новина прописується таким чином, аби змінити вашу точку зору, повпливати на ваш вибір - тобто маніпулює вашою свідомістю. До того ж, вона формує у вас неправильну картину світу, точніше вам подають якийсь факт викривлено, без нюансів, що змінює саму суть, і ви це так і сприймаєте.

(можна паралельно вставляти уривки з дослідження медіа, та приклад новини.)

[08:00–10:00] висновок + тест

Тепер ви знаєте що таке джинса, як вона виглядає, під що маскується і в чому її небезпека особисто для вас. Якщо ви бачите новину, яка вам нагадує “джинсу”, не мовчіть, дайте нам знати аби ми боролися з цим явищем разом.

Ви можете надіслати нам посилання на новину за цим посиланням і ми його перевіримо : “....”. Також давайте перевіримо ваші знання з уроку: ...3 питання: “Що таке джинса?”, “Чому джинса небезпечна?”, “Що натякає на “джинсу”?”. Дякуємо і будьте обережні.

Сценарій 2-го ролику “Де вона ховається?”:

[00:00–00:30] - інтро.

[00:30–05:00] Як розпізнати джинсу: 5 ознак

То як же себе захистити?

Існує 5 ознак, за якими ви можете розпізнати “джинсу”:

1. Домінування однієї з сторін, коли говорять лише про одну сторону наприклад конфлікту, чи говорять тільки добре про одну з них, а про іншу лише погане.
2. Відсутність альтернативних думок, наприклад висловлювань різних експертів.
3. Джерело - політики чи бізнесмени, а не незалежні медіа
4. текст схожий на прес-реліз
5. Відсутність маркування реклама, за умов, якщо в новині не зазначено, що це офіційна інформація з..., чи офіційне звернення від і тд.

(візуалізація)

(паралельно показується приклад цих ознак на конкретні новинах.)

[05:00–08:00] висновок + тест

Тож давайте перевіримо що є ознакою “джинси”, а що ні. (даються два індикатори. і людина повинна обрати один з)

Сценарій 3-го ролику “Політична джинса - як нас програмують перед виборами”:

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–02:00] - Що таке політична джинса і чим вона небезпечна

[00:02–07:00] - Передвиборчі компанії: як “брудно” вони просувають свої компанії. Тут будуть наведені приклади “джинси” різних політичних компаній і пояснено, як саме вони просувають себе за допомогою “джинси” і як на нас це впливає.

[07:00–09:00] - Як себе захистити від впливу політичної джинси, як її розпізнати.

[09:00–10:00] - Міні-тестування по інформації з відео: необхідно обрати правильну відповідь: “Що таке політична джинса?”, “До яких технік

вдаються політичні кампанії, у просуванні “джинси” у передвиборчий період”. Якщо ви знайдете політичну джинсу, ви можете надіслати її нам на нашу пошту “....” аби ми її перевірили. Дякуємо і будьте обережні.

Сценарій 4-го ролику “Комерційна джинса - реклама, яка не реклама”:

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–03:00] - Що таке комерційн аджинса, наведення прикладів різних видів комерційної “джинси” з реальними прикладами блогерів, інфлюєнсерів які вдаються до “джинси”.

[03:00–05:00] - як бренди маскують “джинсу” у новинах.

[05:00–08:00] - рекомендації, щодо перевірки новини чи іншого матеріалу на комерційну “джинсу”, наявність авторів, позначки реклама, джерел походження інформації.

[08:00–09:00] - Міні тестування, де треба обрати правильну відповідь: “Що таке комерційна джинса”, “Знайди тут комерційну джинсу”.

Сценарій 5-го ролику “Війна та джинса: пропаганда чи інформація?”:

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–02:00] - Як саме зараз використовується тема війни у просуванні комерційної та політичної джинси, паралельно показуються загальні приклади новин.

[02:00–04:00] - детальний розбір новни, яка грає на емоція читача використовуючи тему війни показуються 2 новини, комерційна та політична.

[04:00–06:00] - приклад другої новини, з використанням теми війни, але не джинса, для порівняння, проводиться порівняльна аналітика цієї новини.

[06:00–08:00] - як використання цієї теми у джинсі шкодить суспільству, як воно впливає на думки та поведінку людей.

[08:00–09:00] - як розпізнати новину і джису, де торкається воєнна тематика, як її розпізнати і як захистити себе.

[09:00–10:00] - міні тестування: “Знайди де тут джинса і де ні” - надаються 4 (2 комерційної, і 2 політичної) новини, 2 з них джинса.

Сценарій 6-го ролику “Фактчекінг - перевірай, перш ніж вірити”:

Якщо до цього, у роликах вчили розрізняти саме новини від джинси, то тут вже буде більше про походження новини, джерела, та канал, де вона розміщена.

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–03:00] - Що таке фактчекінг і в чому його необхідність.

Надаються прості інструменти для фактчекінгу.

[03:00–06:00] - Детально показується як перевірити новину на її правдивість, це не лише про джинсу, а й про фейки впринципі. Показується пошагова інструкція як це можна перевірити.

[06:00–08:00] - мані тестування.

[08:00–08:30] - нагадування про пошту, на яку можна надіслати “джинсу” чи фейк його для перевірки, закликання бути обережним.

Сценарій 7-го ролику “Що таке чесне медіа і як його знайти”:

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–03:00] - Що таке чесне медіа, що таке стандарти журналістики.

[03:00–04:00] - актуальний список білих медіа ЗМІ (надання списку з наймен вживаними жо джинси, і тим яким не варто довіряти).

[04:00–07:00] - порівняння реальних сайтів які були зазначені як “джинсові” і як незалежні.

[07:00–08:00] - міні тест порівняй сам два сайти і вияви де незалежне.

Сценарій 8-го ролику “То де тут джинса?": весь ролик присвячений тестуванню по матеріалу всіх попередніх відео.

[00:00–00:30] - Інтро

[00:30–01:00] - привітання і вітанням з проходженням цього міні курсу.

[01:00–06:00] - тести по всім темам: “Обери правильне”

[06:00–08:00] - відповіді

[08:00–09:00] - заклик до обережного споживання інформації в інтернеті, до фактчекінгу, а також прохання поділитися посиланням на курс із своїми друзями аби підтримати нашу ініціативу і захистити більше людей від маніпуляцій в медіа.

Висновки до 3 розділу

Таким чином, у третьому розділі дипломної роботи, було проведено особистий аналіз на основі досліджень “Детектора медіа” з приводу стану медіаграмотності українців у період з 2021 по 2024 рік.

Отримані результати, а саме:

Зменшення частки аудиторія яка має високий рівень медіаграмотності. у 2021 році показник доходив позначки 11%, а вже у 2024 році вже 6%. Це говорить на про регресію медіаграмотності а отже і про рівень критичного споживання інформації з медіа, чинниками були як війна, так і постійний ріст інформаційного перенасичення.

Низький відсоток людей, які вдаються до перевірки інформації, лише 20% з опитаних за дослідженням “Детектор медіа” перевіряють медіа на достовірність (впав з 30% у порівнянні з 2023 роком), і аж 37% не роблять цього взагалі (виріс з 30 у порівнянні з 2023 роком). Низький відсоток людей до 30, здатних до розпізнавання “джинси”. З 2021 до 2023 року чутливість українців до створеного конетну зростала, але вже у 2024 році показник впав з 37% до 31%.

Саме такі результати показують взаємозв’язок між рівнем критичного мислення, медіаграмотністю українців, та їх здатністю розпізнавати “джинсу” у новинах, що дає підстави до створення освітнього проекту з метою підвищення медіаграмотності українців.

У тієї самої групи, питали чи знають вони про освітні курси по перше, лише 7% людей особисто відвідували курси з підвищення медіаграмотності, і 44% - чули, і аж 50% - не чули взагалі, отже вони не відчують своєї проблеми, проблем відсутності медіаграмотності і не розуміють наслідків її відсутності. З тих, хто знає про курси, назвали декілька. Проаналізувавши ці проекти, можна сказати, що мало з них має формат відео контенту на гарному рівні, більшість проектів це презентації чи книжки - саме текстовий варіант контенту, тому був розроблений проект у альтернативному відео-варіанті. у

розробленому контенті розгорнуто було розписано всі необхідні складові: ЦА, мета, канали комунікації, контентна стратегія, співпраця, також було аргументовано вибір кожного з цих пунктів проекту.

Результатом дослідження стало формування реального метода протидії “джинсі” шляхом освітнього інформаційного проекту заснованих на емпіричних даних і актуальному аналізі стану медіаграмотності та медіасередовища України. Цей проект може бути використано для створення повноцінного освітнього медіапроекту, інтегрованого в український інформаційний простір, з фокусом на цифрову молодіжну аудиторію з 18 до 25 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасні технології маніпуляції та способи протистояти їм.
URL:<https://studfile.net/preview/5043713/>
2. Кембридзький СЛОВНИК.
URL:<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-german/manipulate>
3. Словник Merriam-Webster. URL:<https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulate>
4. Н. Макіавеллі. Флорентійські хроніки державець. 2007.
URL:https://docs.google.com/viewer?url=https%3a%2f%2fshron1.chtyvo.org.ua%2fmachiavelli_niccolo%2fderzhavets.pdf
5. О. В. Шевчук. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізм реалізації. 2021. URL:http://app.nuoua.od.ua/archive/68_2021/15.pdf
6. Чернікова В.Є., касбулатовна Л.П., Максимівна Б.Т., Ракіпівна С.Р., Москаленко Д.М. Маніпуляція масовою свідомістю як феномен інформаційного суспільства. 2021.
URL:<https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2021.11.55>
7. Мартиненко І.О. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. 2021. URL:<file:///users/sofiaromanenko/downloads/11693-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-23198-1-10-20220118.pdf>
8. Горобець М.Б. Передача засобів вираження маніпулятивного впливу в перекладі медіатекстів. 2022. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90298/1/horobets_mag_rob.pdf
9. Гульбаршин Чепурко, Олена Клименко. Популярні маніпуляції із соціологічними даними: критичний аналіз. 2024.
URL:[file:///users/sofiaromanenko/downloads/11%20\(2\).pdf](file:///users/sofiaromanenko/downloads/11%20(2).pdf)
10. Перепелиця Н.О. Вплив психології мас-медіа на формування політичної свідомості: механізми маніпуляції громадською думкою. 2024.
URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/70653/1/%d0%92%d0%9f%d>

[0%9b%d0%98%d0%92%20%d0%9f%d0%a1%d0%98%d0%a5%d0%9e%d0%9b%d0%9e%d0%93%d0%86%d0%87%20%d0%9c%d0%90%d0%a1-%d0%9c%d0%95%d0%94%d0%86%d0%90%20%d0%9d%d0%90%20%d0%a4%d0%9e%d0%a0%d0%9c%d0%a3%d0%92%d0%90%d0%9d%d0%9d%d0%af.pdf](#)

11. 17 видів маніпуляцій. 2021. URL:<https://perfect-pr.com.ua/17-vidiv-manipulyacij/>

12. 10 способів маніпулювання . URL:<https://artefact.live/10-%d1%81%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%be%d0%b1%d1%96%d0%b2-%d0%bc%d0%b0%d0%bd%d1%96%d0%bf%d1%83%d0%bb%d1%8e%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f-%d0%bc%d0%b0%d1%81%d0%b0%d0%bc%d0%b8/>

13. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних pr-технологій. 2025. URL:<http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-rizno>

14. Брігіт Надерер, Єнс Зайфферт-Брокманн, Йорг Маттес, Сабіна Айнвіллер. Нативні та вбудовані рекламні формати: суперечності між прибутковою маркетинговою стратегією та справедливістю для споживачів. 2020. URL:https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2019-0143/html?lang=de&utm_source=chatgpt.com#j_commun-2019-0143_ref_032_w2aab3b7c33b1b6b1ab2ac32aa

15. Войтович Н. О. Прихована політична реклама у президентських передвиборчих кампаніях: етапи виникнення і розвитку. 2023. URL:https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/3_2023/51.pdf

16. Про положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів президента України у 1999 році. (загальні засади, положення 2.). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0096359-99#text>

17. Про вибори народних депутатів України. (статті 68 положення 3). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#text>

18. Про рекламу. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%d0%b2%d1%80#text>
19. Олена Голуб, Дмитро Баркар. Джинса вбиває довіру. що це за явище та як його розглядіти. 2023. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-vbyvaye-doviru-shho-tse-za-yavyshhe-ta-yak-jogo-rozglyadity-i54126>
20. Андрій Сайчук. Що таке «джинса» і з чим її їдять?. 2010. URL:<https://cedem.org.ua/analytics/shho-take-dzhynsa-i-z-chym-yiyi-yidyt/>
21. Наташа Мей. Дослідження показує, що новинні видання створюють «прихований маркетинг» для mcdonald's, kfc та domino's. 2024. URL:https://www.theguardian.com/australia-news/article/2024/jun/05/news-outlets-producing-covert-marketing-for-mcdonalds-kfc-and-dominos-study-finds?utm_source=chatgpt.com
22. Прихована реклама: принципи для платформ соціальних мереж. 2022. URL:<https://www.gov.uk/government/publications/compliance-principles-for-social-media-platforms/hidden-ads-principles-for-social-media-platforms>
23. Martin Brenckle. Regulating dark patterns URL:<https://arxiv.org/pdf/2310.00340>
24. Марина Дорош. Джинса в медіа - які реальні методи протидії?. 2014. URL:<https://ms.detector.media/profstandarti/post/11630/2014-10-23-dzhynsa-v-media-yaki-realni-metody-protydii/>
25. Закон № 2849-ix від 13.12.2022 про медіа. URL:https://webportal.nrada.gov.ua/prozorist-media/?utm_source=chatgpt.com
26. Комісія з журналістської етики взяла до розгляду нові скарги. 2020. URL:https://cje.org.ua/news/komisiya-z-zhurnalistskoyi-etyky-vzyala-do-rozglyadu-novi-skargy/?utm_source=chatgpt.com
27. ІМІ. Джинса в онлайн-медіа. моніторинговий звіт за перший квартал 2021 року. 2021. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-1-j-kvartal-2021-roku-i38130>

28. ІМІ. Джинса в онлайн-медіа. моніторинговий звіт за листопад 2022 року. 2022. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-za-lystopad-2022-roku-i49717>
29. Nina Jankowicz. Ukraine made a comedian its president. here's what us media can learn. 2019. URL:<https://www.cjr.org/author/nina-jankowicz>
30. ІМІ. ОПЗЖ - головний ньюзмейкер політичних новин у регіональних медіа: дослідження ІМІ. 2021. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/opzzh-golovnyj-nyuzmejker-politychnyh-novyn-v-regionalnyh-novynah-doslidzhennya-imi-i39539>
31. ІМІ. Джинса в онлайн-медіа. моніторинговий звіт – вересень 2022 року. 2022. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-veresen-2022-roku-i48017>
32. Дмитро Баркар. Джинса в онлайн-медіа. моніторинговий звіт – грудень 2023 року. 2023. URL:https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-gruden-2023-roku-i58102?utm_source=chatgpt.com
33. Дмитро Баркар. Реклама залежності. як ігровий бізнес може нашкодити медіа. 2023. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/reklama-zalezhnosti-yak-igrovyj-biznes-mozhe-nashkodyty-media-i56226>
34. Дмитро Баркар. Джинса в онлайн-медіа. підсумки року та моніторинговий звіт за четвертий квартал 2024-го. 2024. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-pidsumky-roku-ta-monitoringovyj-zvit-za-chetvertyj-kvartal-2024-roku-i65627>
35. ІМІ. 13% опитаних імі журналістів змушені писати джинсу – дослідження. 2023. URL:https://usp-ltd.org/13-opytanykh-imi-zhurnalistiv-zmusheni-pysaty-dzhynsu-doslidzhennia-imi/?utm_source=chatgpt.com
36. ІМІ. Тарифні протести, "мовний закон" та інтернет-магазини – на яких темах джинсували регіональні ЗМІ?. 2021. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/taryfni-protesty-movnyj-zakon-ta-internet-magazyny-na-yakyh-temah-dzhynsuvaly-regionalni-zmi-i37857>

37. ГО Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців: 2020-2024 п'ята хвиля. URL:<https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний постер про проект “Джинси” на Instagram сторінку та офіційний сайт “Фільтр”



Додаток Б

Пост на інстаграм сторінку “Фільтр”

“Що таке джинса і чому вона небезпечна?”



**ЩО ТАКЕ
"ДЖИНСА", І ЧОМУ ВОНА
НЕБЕЗПЕЧНА**

“ДЖИНСА,”

– це сленговий термін у медіасередовищі, який позначає приховану рекламу або замовний матеріал. Таким матеріалом є той, який подається під виглядом незалежної журналістики.

Іншими словами, це інформація, яка маскується під журналістський контент, наприклад статті, але фактично просуває інтереси певної особи, компанії, політичної сили чи організації. Саме вони замовляють цю статтю з необхідною їм метою – піар, реклама, пропаганда, “чорнуха”.

Слово **“джинса”** виникло в журналістському середовищі ще у 1990-х роках в Україні. Точного походження назви немає, але за однією з версій, воно походить від отримання грошей, через кишеньі «в джинсах». Це була оплата за розміщення замовного матеріалу під виглядом «редакційного».

НЕБЕЗПЕКА

По-перше, це обман. Вам подають одне під виглядом іншого, рекламу, як правдиву новину. Така новина прописується таким чином, аби змінити вашу точку зору, повпливати на ваш вибір – тобто маніпулює вашою свідомістю. Особливо це помітно під час передвиборчої кампанії, як наприклад в новині

Інша версія – з професійного сленгу, коли такі матеріали неофіційно «вшивали» у випуски.

До того ж, вона формує у вас неправильну картину світу, точніше вам подають якийсь факт викривлено, без нюансів, що змінює саму суть, і ви це так і сприймаєте. (можна паралельно вставляти уривки з дослідження медіа, та приклад новини.)

Додаток В

Пост на інстаграм сторінку “Фільтр”

“Основні ознаки джінси”

ОСНОВНІ ОЗНАКИ “ДЖИНСИ”



ОСНОВНІ ОЗНАКИ “ДЖИНСИ”

1. Домінування однієї з сторін, коли говорять лише про одну сторону наприклад конфлікту, чи говорять тільки хороше про одну з них, а про іншу лише погане.
2. Відсутність альтернативних думок, наприклад висловлювань різних експертів.
3. Джерело – політики чи бізнесмени, а не незалежні медіа.
4. Текст схожий на прес-реліз
5. Відсутність маркування реклами, за умов якщо в новині не зазначено, що це офіційна інформація з... чи офіційне звернення від і тд.

ПРИКЛАДИ

1. Домінування однієї сторони
У матеріалі на сайті «Волинь24» під заголовком «Лише Тимошенко та «Батьківщина» реально дбають про людей та пропонують рецепти вирішення головних проблем» представлено виключно позитивну точку зору спрямовану на партію «Батьківщина» та її лідерку Юлію Тимошенко, без згадок про інші політичні сили або альтернативні точки зору.

2. Відсутність альтернативних думок
У статті на сайті «Волинь24» про тижневий дайджест мера Волинської області не надається жодного іншого критичного зауваження або альтернативної думки, опусується лиш позитивна інформація втилючно про діяльність мера.

ПРИКЛАДИ

3. Джерело – політики чи бізнесмени, а не незалежні медіа
У друкованих медіа – «Нова Тернопільська газета», «Воля» міста Теребовля Тернопільської області, та «Львівська газета» – з'явилися майже ідентичні матеріали із заголовком «Економіка з аграрним ухилом». Ймовірно, вони готувались по заздалегіть підготовленому пресслужбою політика прес-релізу. Майже ідентичність цих медіа, і акцент на політику, говорить замовником виступає сам політик.

4. Текст схожий на пресреліз
На сайтах «Примера» та «Ліберал» опубліковано ідентичні матеріали про підприємство компанії «СІБ». Знову ж таки, саме через ідентичність цих новин, є верогідність того що вони писались по прес-релізу без журналістської обробки.

ПРИКЛАДИ

5. Відсутність маркування як реклама
У вересні 2023 року на сайті «Перший Запорізький» було опубліковано матеріал про металургійний комбінат «Запоріжсталь», який належить Рінату Ахметову. В цій статті, без жодного критичного аналізу, подавалась інформація про досягнення підприємства. До тогож, матеріал не містить жодного належного маркування "реклама", "PR...", а це порушує Закон України "Про рекламу..."



Додаток Г

Пост на інстаграм сторінку “Фільтр”

“Політична і комерційна джинса”



ПОЛІТИЧНА
І
КОМЕРЦІЙНА
"ДЖИНСА"

ПОЛІТИЧНА
"ДЖИНСА"

– це прихована реклама політика, партії або державної установи, яка подається під виглядом новини, аналітики чи журналістського матеріалу без позначки "реклама".

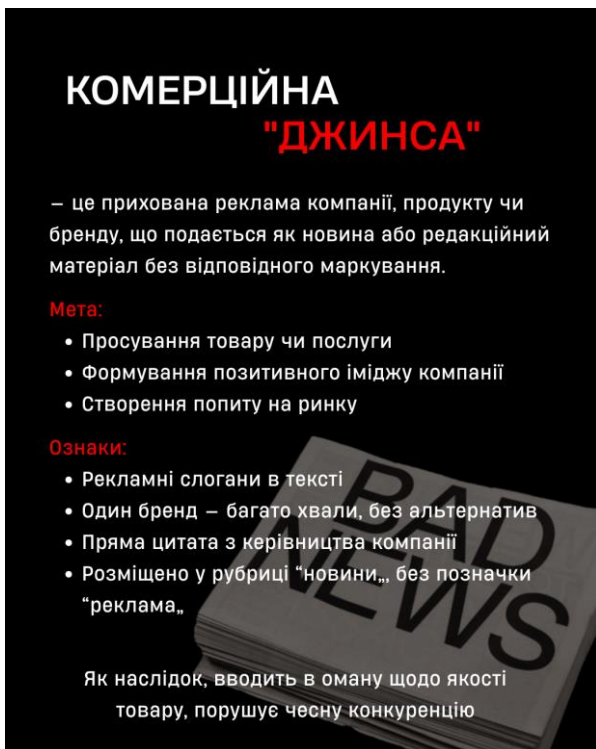
Мета:

- Підвищити імідж політика/партії
- Сформувати позитивне враження перед виборами
- Очорнити опонентів (іноді через замовну "чорнуху..)

Ознаки:

- Лише схвалювання, без критики
- Відсутність інших точок зору
- Включення у "новини.. без логічних на то підстав
- Джерело – пресслужба політика або партії
- Жодного маркування "на правах реклами"

Впливає на виборців, маніпулює думкою



КОМЕРЦІЙНА
"ДЖИНСА"

– це прихована реклама компанії, продукту чи бренду, що подається як новина або редакційний матеріал без відповідного маркування.

Мета:

- Просування товару чи послуги
- Формування позитивного іміджу компанії
- Створення попиту на ринку

Ознаки:

- Рекламні слогани в тексті
- Один бренд – багато хвали, без альтернатив
- Пряма цитата з керівництва компанії
- Розміщено у рубриці "новини.., без позначки "реклама..

Як наслідок, вводить в оману щодо якості товару, порушує чесну конкуренцію

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню феномену прихованої реклами - “джинси” в українському медіапросторі. Актуальність теми зумовлена зростанням впливу інформаційних маніпуляцій у період війни, недовірою до ЗМІ та низьким рівнем критичного мислення. У роботі розкрито поняття маніпуляції в психологічному, соціальному та комунікаційному контекстах, а також проаналізовано “джинсу” як поширений інструмент медіавпливу.

У другому розділі досліджено причини поширення “джинси” в Україні у 2021–2024 роках, серед яких - комерційні й політичні інтереси, слабка медіарегуляція та відсутність відповідальності.

Третій розділ присвячений рівню медіаграмотності українців, зокрема молоді віком 18-25 років, що виявилась найбільш вразливою до маніпуляцій. На основі цих висновків розроблено YouTube-проект із 8 коротких відео, спрямований на підвищення обізнаності про “джинсу” та навички фактчекінгу. Проект рекомендовано до реалізації у співпраці з національним проектом “Фільтр”.

Результати дослідження підтверджують, що подолання “джинси” можливе лише через системну просвітницьку діяльність, розвиток медіаграмотності та підтримку незалежних медіа.

Ключові слова: джинса, медіаманіпуляція, комунікаційні впливи, прихована реклама, критичне мислення, медіаграмотність, інформаційна війна, маніпулятивні технології, українські ЗМІ, замовні матеріали, цифрова освіта, інформаційна безпека.

ABSTRACT

The thesis is dedicated to the study of the phenomenon of covert advertising-so-called "jeansa"- in the Ukrainian media space. The relevance of the topic stems from the growing impact of informational manipulation during wartime, public distrust in the media, and the low level of critical thinking among the population. The work explores the concept of manipulation in psychological, social, and communication contexts, and analyzes "jeansa" as a widespread tool of media influence.

The second chapter investigates the reasons behind the spread of "jeansa" in Ukraine between 2021 and 2024, including commercial and political interests, weak media regulation, and lack of accountability.

The third chapter focuses on the level of media literacy among Ukrainians, particularly young people aged 18–25, identified as the most vulnerable group to manipulation. Based on these findings, a YouTube project consisting of eight short educational videos was developed to raise awareness about "jeansa" and enhance fact-checking skills. The project is recommended for implementation in cooperation with the national media literacy initiative "Filter."

The results of the study confirm that overcoming "jeansa" is only possible through systematic educational efforts, development of media literacy, and support for independent media.

Keywords: native advertising, media manipulation, communication influences, hidden advertising, critical thinking, media literacy, information warfare, manipulative technologies, Ukrainian media, commissioned materials, digital education, information security.