

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«МАНПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Малкова Аріна Миколаївна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Червінська Тетяна Григорівна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *теорії та історії соціології*
Протокол № 21 від «28» травня 2020 р.

В.о. зав. кафедри _____ доц. Малес Л. В.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано**до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження засобів масової інформації.....	6
1.1 Засоби масової інформації: виникнення та історія розвитку.....	6
1.2 Тематичні напрямки соціологічного дослідження ЗМІ.....	11
1.3 Соціологічний аналіз соціальних функцій ЗМІ.....	13
Розділ 2. Маніпуляції в засобах масової інформації: стратегії, методи, Фейки.....	18
2.1 Маніпулятивна функція ЗМІ: стратегії та засоби реалізації.....	18
2.2 Специфіка фейків як виду дезінформації.....	21
2.3 Моральна паніка як маніпулятивна технологія.....	23
Розділ 3. Аналіз маніпулятивних технологій українських ЗМІ.....	28
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

Актуальність дослідження. Засоби масової інформації завжди відігравали важливу роль у формуванні суспільної думки. У сучасному світі ЗМІ посідають значне місце у житті суспільства. Щоб дізнатися останні новини, сучасній людині надається цілий спектр можливих новинних порталів, починаючи з газети і закінчуючи спеціальними додатками в телефонах.

На сьогодні ЗМІ частіше за все виражають суб'єктивну думку та переконання тих, хто є їх власником зовсім не спонукаючи аудиторію до критичного її сприйняття.

Актуальність теми дослідження пояснюється тим, що в сучасних реаліях засоби масової інформації можна використовувати для різноманітних маніпуляцій аудиторією, яка про це, навіть, і не здогадується. Дуже часто люди вважають, що мають власну точку зору, не розуміючи, що вона нав'язана пресою чи телебаченням тощо.

Аналіз останніх джерел і публікацій: При написанні кваліфікаційної роботи ми послуговувалися працями О. Лаже, У. Стефанчук, І. Матвеєнко, О. Вальо, Д. Дубов, А. Демідова, П. Любченко та інших, що описували не лише ЗМІ як соціальний інститут, але і як засіб маніпуляції масовою свідомістю.

Мета дослідження: охарактеризувати основні маніпулятивні технології, які використовуються засобами масової інформації.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати історію виникнення засобів масової інформації.
2. Описати тематичні напрямки соціологічного дослідження ЗМІ.
3. Здійснити аналіз соціальних функцій ЗМІ.
4. Проаналізувати стратегії та засоби реалізації маніпулятивної функції засобів масової інформації.
5. З'ясувати специфіку та функції фейків у масмедіа.

6. Охарактеризувати моральну паніку як маніпулятивну технологію ЗМІ.

7. Здійснити вторинний аналіз емпіричних досліджень маніпулятивних технологій, які використовують українські ЗМІ.

Об'єкт дослідження: засоби масової інформації.

Предмет дослідження: маніпулятивні технології засобів масової інформації.

Методи дослідження: при написанні даної роботи будуть використані такі методи, як аналіз, синтез, метод комплексного підходу, узагальнення інформації.

Теоретична, методична і практична значущість отриманих результатів: сформульовані у даній роботі положення можуть використовуватись у соціологічній практиці та при викладанні дисциплін «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія ЗМІ».

Структура й обсяг: дана робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять шість підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що включає в себе 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Засоби масової інформації: виникнення та історія розвитку

Сучасна медіакультура визначається логікою видовища, яке поширюється на всі сфери життя. Постмодерний капіталізм перетворив повсякденне життя та культуру на розваги за допомогою різного роду видовищ. Насправді, такі розваги призводять до фальшивого почуття щастя, поп-мейнстріму та до створення пасивного суспільства, яке споживає будь-яку інформацію.

Сьогодні засоби масової інформації мають унікальну здатність переповнювати людство повідомленнями. Вони дають можливість сучасній людині багато чого знати, але мало розуміти. Саме через це різноманітні новинні шоу, програми на тематику здоров'я, спорту, політики та на інші не менш цікаві теми стали такими популярними. Як наслідок, постійне пасивне споживання всієї наданої інформації без її аналізу закінчується для людини відсутністю власної думки.

Засоби масової інформації – це певні засоби (преса, Інтернет, телебачення, радіо), які використовуються для звернення до аудиторії та розповсюдження серед неї певного інформаційного масиву на різноманітні суспільні теми.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль як у соціокультурній, так і в техніко-технологічній, сферах, так, наприклад, ЗМІ допомогли інженерам та підприємцям переосмислити ту роль, яку можуть відігравати технології у розповсюдженні інформації, розвитку громади та комунікації.

Американський соціолог Чарльз Хортон Кулі досліджував у своїх працях комунікацію та засоби, за допомогою яких вона розповсюджується. Він вказував на те, що засоби масової інформації виступають важливим

знаряддям, прогресивним винаходом, постійне вдосконалення якого надає можливість впливати на людство і змінювати життя кожної людини. Тобто, соціолог вбачав у ЗМІ спосіб прямого впливу на суспільство.

В 1909 році, перш ніж хто-небудь заговорив про засоби масової інформації, Чарльз Кулі вказував на існування чотирьох чинників, які впливають на підвищення ефективності нових засобів масової інформації щодо процесу спілкування порівняно з попередніми суспільствами.

За його словами, нові засоби були більш ефективними завдяки таким їх характеристикам:

- виразність – виявлення широкого спектру ідей та почуттів;
- постійна документованість;
- швидкість;
- поширення – доступ до всіх категорій осіб [35, с. 62].

Багато хто в ті часи відзначав, що ці можливості є новою формою спілкування, яка впливає не тільки на моделі взаємодії в рамках спільнот і суспільств, а й на психологічні особливості людини.

Поява «преси для мас», індустрії редагування, спрямованої на поширення величезної кількості друкованих матеріалів серед великої кількості читачів, привели до появи нових форм преси. [31, с.353-358]

Сучасні засоби масової інформації орієнтовані більше на отримання масивів інформації, ніж на комунікацію з аудиторією: чим більший масштаб поширення, тим менш доступною є трибуна для ідей окремих людей. Інформаційні засоби змушують публіку отримувати тільки те, про що їй повідомляють. Такий ефект створюється інституційною формою преси, яка характеризується централізованістю та орієнтованістю на ринок і капіталізованість.

ЗМІ відносяться до інститутів соціальної комунікації – це засоби спілкування, обміну інформацією. Функціонування ЗМІ як соціального інституту визначається потребами та інтересами різних соціальних суб'єктів, що передбачає виконання відповідних функцій.

Поява ЗМІ відноситься до періоду в історії, що охоплює 16-17 століття. Чинниками, які обумовили їх стало поширення грамотності серед населення, розвиток комунікаційних можливостей серед народів і, звичайно, поява друкарства, яке дозволило певні масиви інформації передавати поколіннями.

Газета слугувала зручною платформою для діяльності ЗМІ. Протягом тривалого періоду часу громадськість зверталась до письменників і журналістів місцевих газет, щоб надати їм останні новини, які пов'язанні з актуальними подіями, тим самим сповіщаючи про них громадськість.

Через століття, в 1890-х роках, був зроблений новий крок у розвитку ЗМІ, а саме, винахід чогось на той час дуже сучасного і це було нічим іншим як радіо. З його появою з'явилась можливість більш швидкого та зручного інформування суспільства про різноманітні явища.

Пізніше людство відкрило для себе нову інформаційну платформу – телебачення. Саме воно витіснило радіо в рейтингу найефективніших засобів масової інформації для досягнення широкої публіки.

Згідно наукових публікацій, світ почав говорити про «засоби масової інформації» тільки в 1920 році, а покоління потому, в 1950 році, дослідники писали вже про «революцію в спілкуванні». Протягом цього періоду, 1920-1950 рр. (між епохою радіо і телебачення), вчені почали переосмислювати важливість комунікації, створюючи нові теорії, аналізуючи і вивчаючи процеси та явища породжені розвитком засобів масової інформації

Тим часом коли дослідники сперечалися щодо важливості комунікації, вчені працювали над створенням усім нам відомої «павутини» під назвою Інтернет. Звичайно, на сьогоднішній день Інтернет є найбільш використовуваною всесвітньою мережею для отримання різного роду інформації та навіть основою для створення певних новинних каналів.

Засоби масової інформації – це технологія, яка призначена для масової аудиторії. Це основний спосіб спілкування між інформаційними агенціями та суспільством. Найбільш поширеними платформами для засобів масової інформації є газети, журнали, радіо, телебачення та Інтернет. Широка публіка, як

правило, покладається на засоби масової інформації для надання інформації про політичні, економічні, соціальні проблеми, новини в різних сферах життя тощо.

В сьогоденні найбільшою популярністю користуються: Інтернет та телебачення, рідше: радіо та друковані видання.

Розглядаючи поняття засобів масової інформації важливо зазначити їх види:

Телебачення – система повідомлень, що спрямовані на слухове та зорове сприйняття людиною певної інформації. Така інформація може стосуватися різних сфер: комерційної, культурної, розважальної, політичної або освітньої.

Інтернет – сукупність соціальних мереж, які слугують для обміну та передачі інформації.

Радіо – вид бездротового зв'язку, що поширюється в просторі по радіохвилях.

Друковане видання – газети, журнали, книги тощо, які поширюються за допомогою друкування.

Якщо думати, що в повсякденному житті сьогодні людство користується лише Інтернетом та інформацію бере саме там, то це цілковито неправильне судження. Українське видання УкрІнформ, проводячи дослідження аудиторії видів ЗМІ, визначило, що сайтами новин більше користується молода та середня вікова аудиторія 18-45 років, а телебачення утримує лідерські позиції за рахунок старшої аудиторії (46+), які Інтернетом користуються рідко або не користуються зовсім. [7, с.33-38]

Засобами масової інформації є установи, що створюються в першу чергу для передачі між людьми різного роду інформації, до їх елементів відносять зміст, властивості, форми, методи та організацію роботи.

ЗМІ можна охарактеризувати такими ознаками, як необмежена кількість користувачів, наявність спеціалізованих приладів для користування ними, змінну аудиторію, тобто аудиторію, яка буде змінюватись відповідно до зміни інформації, яка надається.

Соціолог Джон Томпсон з Кембриджського університету вказав на такі характеристики засобів масової інформації:

1. Включає в себе як технічні, так й інституційні методи виробництва і поширення – це очевидно протягом всієї історії ЗМІ, від друку до Інтернету, кожен з яких підходить для комерційного використання.
2. Наявність послідовного зв'язку між виробництвом та отриманням інформації.
3. Охоплення засобами комунікації «тих, хто далеко» в часі і просторі.
4. Поширення інформації – за допомогою якої продукти виробляються в масовому порядку і поширюються серед великої кількості аудиторій. [37, с. 121-123]

Розвиток ЗМІ відбувається з величезною швидкістю. Кожен день ми отримуємо нову інформацію з різних джерел. Сьогодні засоби масової інформації можна назвати бізнесом, метою якого є збільшення і залучення нової аудиторії. ЗМІ беруть участь, головним чином, у формуванні світогляду людей, вони мають вплив на розвиток суспільства.

Засоби масової інформації охоплюють набагато більше сфер, ніж просто новини, вони можуть використовуватися для різних цілей:

1. Адвокація як для бізнесу, так і для соціальних проблем. Це може включати рекламу, маркетинг, пропаганду, зв'язки з громадськістю та політичне спілкування.
2. Розваги, традиційно через акторську та музичну майстерність і телешоу поряд з легким читанням; з кінця 20-го століття також за допомогою відео та комп'ютерних ігор.
3. Оголошення громадських служб та оповіщення про надзвичайні ситуації. [6]

Таким чином, головним і пріоритетним напрямком в діяльності ЗМІ завжди було задоволення людської потреби в комунікації. З найдавніших часів люди контактували одне з одним, отримували інформацію, а потім передавали

її з одного покоління в інше, що триває і до сьогодні. Людина сама і є елементом засобу масової комунікації.

1.2 Тематичні напрямки соціологічного дослідження ЗМІ

Засоби масової інформації домінують в житті сучасного суспільства і тому становлять великий інтерес для соціологів. Одними з найбільш ранніх соціологічних досліджень засобів масової інформації в 1930-х роках, було дослідження впливу на суспільство введення нових медіа-технологій, особливо радіо і телебачення. Успішне використання радіо Адольфом Гітлером для пропаганди стало наочним уроком можливих небезпек для суспільства, які будуть викликані такою пропагандою. Теоретики концепції масового суспільства привернули увагу до того, що електронні засоби можуть створити певну ситуацію контролю над розумом. [11]

Соціологія засобів масової інформації почала досліджувати прихований зміст медіаконтенту в 1960-70-х роках, відображаючи інтерес до того, що медіа-контент означає для аудиторії, як медіа впливає на них.

Дослідження соціологів Гарольда Лассвелла, Пола Лазарсфельда та інших, показали, що медіа-ефекти це прямі та потужні моделі впливу на аудиторію. Також, дослідження показали, що масові комунікації здійснюються в різний спосіб, а їх вплив на аудиторію залежить від таких чинників, як клас, соціальний контекст, цінності, переконання, емоційний стан і, навіть, час доби, коли така інформація надається.

Особливо дослідники зосереджувались на ідеї Дюркгейма про те, що суспільству потрібно «підтримувати та підтверджувати через регулярні проміжки часу, колективні настрої та колективні ідеї» [7, с. 33-38].

Інший же підхід до інтерпретації ЗМІ, що полягає в представленні їх як агента політичних та владних відносин, які вони відображають або підтримують, було вироблено в соціологічних дискусіях ідеології та дискурсу. У цих дискусіях йдеться про міркування Карла Маркса щодо функціонування

капіталістичних суспільств, в яких основними класами є буржуазія та пролетаріат, де буржуазії належать як засоби виробництва (земля, праця, капітал), так і «розумові засоби» виробництва або засоби масової інформації.

Визначаючи цей марксистський погляд на суспільство як вихідний пункт, соціологи масових комунікацій припускають, що медіаконтент легітимізує соціальний та економічний статус шляхом відтворення домінуючих ідей чи «ідеології». Згідно позицій соціолога Д. Мілібенда, взагалі розуміння медіаконтенту відтворює певні ідеологічні характеристики, такі як:

- ототожнення з нацією;
- певний погляд на сім'ю;
- творення вільної діяльності та індивідуалізму[30]

До фокусу аналізу соціологів в їх дослідженнях засобів масової інформації потрапляли питання промислових конфліктів, злочинності і девіантності, гендеру та етнічної приналежності. Так, дослідниця А.Гаджиева вважає: «поширення негативних звичаїв, норм, асоціального способу життя й моралі злочинних формувань кримінологічним феноменом, розглядаючи його як пропаганду «кримінальної ідеології».[14, с. 57-65]

В результаті одного з останніх соціологічних досліджень було з'ясовано, що медіаконтент описує основні проблеми сучасного суспільства дуже суперечливо.

Соціологічні дослідження засобів масової інформації засвідчують опосередкування ними потоку соціальних смислів та ідей, що допомагають формувати повістку дня. [13, с. 195-207]

Засоби масової інформації мають специфічні соціальні характеристики: не всі люди можуть спілкуватися з великою кількістю людей для отримання інформації; в аудиторії немає ефективного способу відповісти на отриману інформацію. Отже, масові комунікації є апріорі одностороннім процесом.

Також, специфікою дослідження ЗМІ виступають:

- Вибірковість використання медіа. Є два положення цієї парадигми вибірковості: серед сукупності повідомлень, що потенційно привертають їх увагу, люди звертаються тільки до обмеженої частини повідомлень; на людей впливають тільки ті повідомлення, які вони обирають.
- Властивості медіа як предиктори. Модальність: медіа формати розвиваються з самого початку; властивості контенту; структурні властивості, такі як спецефекти, темп і візуальні сюрпризи.
- Політична значимість ЗМІ і вплив засобів масової інформації на політичні рішення. Образи, які створюють медіа, несуть в собі вагу соціальної відповідальності і правильну сторону соціальної цінності.

1.3 Соціологічний аналіз соціальних функцій ЗМІ

У соціології функції розуміють як:

а) роль, яку повинен виконувати соціальний суб'єкт (індивід, організація тощо) відповідно до його цілей і завдань в даній соціальній системі (функція як завдання);

б) об'єктивні наслідки виконання такої ролі (функція як результат, реальна діяльність).

Тобто, поняття функції охоплює і призначення, і реальну роль засобів масової інформації.

Найбільш рання універсальна модель функцій ЗМІ була ще в середині минулого століття визначена американським суспільствознавцем Г. Лассуеллом. Вона включає:

- 1) контроль за навколишньою дійсністю;
- 2) встановлення координації щодо різних частин суспільства до навколишньої дійсності;
- 3) передача соціальної спадщини наступним поколінням.

Існують три основні соціологічні теорії, що описують роль засобів масової інформації в суспільстві:

- теорія обмежених ефектів;

- теорія домінування класу;
- теорія культуролога.

Теорія обмежених ефектів стверджує, що, оскільки люди зазвичай обирають, що дивитися або читати, виходячи з того, у що вони вже вірять, засоби масової інформації мають незначний вплив на їх вибір. [11]

Ця теорія виникла і була перевірена в 1940-х і 1950-х роках. Дослідження, в яких вивчалася здатність засобів масової інформації впливати на голосування, показали, що добре поінформовані люди більше покладаються на особистий досвід, попередні знання і власні міркування. Проте, «експерти» в ЗМІ, швидше за все, впливають на тих, хто є менш поінформованими. Соціологи вказують на проблеми з цієї точки зору. Вони стверджують, що теорія обмежених ефектів ігнорує роль ЗМІ в розробці й обмеженні обговорення проблем. Те, як засоби масової інформації формують дебати й які запитання ставлять їх представники, змінює результат дискусії й можливі висновки, які можуть зробити люди. [13, с. 195-207]

Тобто, основна ідея цієї теорії полягає у тому, що медіа має мінімальний або обмежений ефект на суспільство. Відповідно до функцій ЗМІ відносяться інформаційна й оперативна.

Теорія домінування класу аналізує контроль еліти над меншинами. Ті люди, які володіють і контролюють корпорації, які створюють засоби інформації, складають цю еліту. [16, с. 6-32]

Прихильники цієї точки зору особливо зацікавлені в масових злиттях великих медіаорганізацій в корпорації, які обмежують конкуренцію і ставлять інтереси великого бізнесу на передній край медіа. Їх цікавить те, що коли право власності обмежене, кілька людей можуть маніпулювати тим, що великі маси людей бачать або чують. Наприклад, власники великих корпорацій можуть легко уникнути розголосу або змусити замовкнути історії, які викривають неетичну корпоративну поведінку або вважають корпорації відповідальними за їхні дії.

Новинні організації можуть ухилятися від негативних історій про корпорації, які фінансують великі рекламні кампанії в своїх газетах або на своїх станціях. Телевізійні мережі, які отримують мільйони доларів на рекламу від таких компаній, як Nike та інших виробників текстилю, не поспішають показувати у своїх передачах розповіді про можливі порушення прав людини цими компаніями в різних країнах.

Спостерігачі за діяльністю ЗМІ ідентифікують ту ж проблему на місцевому рівні, де міські газети не будуть давати погані відгуки про нові автомобілі або розповідати про продаж будинку без агента, тому що більша частина їх фінансування йде від реклами автомобілів і нерухомості. Це вплив також поширюється на програмування.

Критики теорії домінування класу протистоять вказаним аргументам, стверджуючи, що локальний контроль над засобами масової інформації в значній мірі знаходиться за межами досяжності великих корпоративних офісів в інших місцях і що якість новин залежить від хороших журналістів. Вони стверджують, що ті, хто менш впливовий і не контролюється ЗМІ, часто отримує повне висвітлення в ЗМІ та подальшу підтримку. В якості прикладу, вони називають численні екологічні активізми, антиядерний рух, антив'єтнамський рух і рух проти війни в Перській затоці.

Тоді як більшість людей стверджують, що корпоративна еліта контролює ЗМІ, представники теорії домінування класу стверджують, що політично «ліберальна» еліта контролює ЗМІ. Вказується той факт, що журналісти, будучи більш освіченими, ніж населення в цілому, дотримуються більш ліберальних політичних поглядів, вважають себе «лівими з центру» і частіше реєструються як демократи. Вони також вказують на приклади з самих ЗМІ і статистичної реальності, згідно з якою ЗМІ частіше називають консервативних коментаторів або політиків «консервативними», ніж лібералів – «ліберальними».

Теорія домінування класу обґрунтовує такі функції ЗМІ як контроль, пропаганда, формування громадської думки.

Теорія культурологів, розроблена у 1980-х та 1990-х роках, поєднує в собі вказані вище теорії і стверджує, що люди взаємодіють із засобами масової інформації для створення власних смислів з отриманих ними образів та повідомлень. Ця теорія розглядає аудиторію як ту, що здійснює активну, а не пасивну діяльність по відношенню до ЗМІ. Один напрямок досліджень в межах цієї теорії зосереджується на аудиторії та на її взаємодії із ЗМІ; інша галузь зосереджена на тих, хто створює засоби масової інформації, зокрема, новини. [19, с. 28-33]

Дослідники підкреслюють, що вибираючи аудиторії, слід розглядати широкий спектр варіантів. Водному із досліджень соціологів поділили на групи. Обидві групи дослідників з'ясували, що коли люди наближаються до матеріалів, будь то написані текстові чи медіаобрази та повідомлення, вони інтерпретують цей матеріал на основі власних знань та досвіду.

Таким чином, коли дослідники просять різні соціальні групи пояснити значення певної пісні чи відео, вони створюють відмінні інтерпретації на основі віку, статі, раси, етнічної приналежності та релігійного походження. Тому теоретики-культурологи стверджують, що, хоча деякі еліти великих корпорацій можуть здійснювати значний контроль над тим, що інформаційні засоби масової інформації виробляють і поширюють, особиста перспектива відіграє більш потужну роль у тому, як члени аудиторії трактують ці повідомлення.

Тобто представники цієї теорії обґрунтовують соціалізаційну та оперативну функцію ЗМІ, а також формування ними громадської думки.

Загалом, на сучасному етапі виділяють наступні основні функції ЗМІ:

- інформаційна;
- освітня;
- пропагандистська;
- соціалізаційна;
- критики і контролю;
- мобілізаційна;
- інноваційна;

- оперативна;
- формування громадської думки.

Американський дослідник Г. Лассуелл виділив чотири основні функції засобів масової інформації:

- спостереження за світом (збір і поширення інформації);
- «редагування» (відбір і коментування інформації);
- формування громадської думки;
- поширення культури. [2, с. 92-110]

Підсумовуючи все що було зазначено у першому розділі, робимо висновок, що термін «засоби масової інформації» з'явився відносно недавно і відображає певну соціальну еволюцію комунікаційних засобів. Система ЗМІ визначається за допомогою таких характеристик: інформативна насиченість; публічність; наявність спеціальних, технічних приладів для передачі повідомлень; взаємодія комунікаційних партнерів; обмеженість зворотного зв'язку; непостійний тип аудиторії. До видів ЗМІ відносять: Інтернет, телебачення, радіо, друковані видання, кіно-, відео-, звукозапис. ЗМІ є достатньо популярним об'єктом для соціологічних досліджень.

Соціологічні дослідження розглядають різноманітні питання щодо ЗМІ, такі як промислові конфлікти, злочинність і девіантність, гендер та етнічна приналежність. Соціологія виділяє три теорії, в яких розглядається соціальні функції ЗМІ: теорія обмежених ефектів; теорія домінування класу; теорія культуролога. Кожна з них обґрунтовує різну роль та значення засобів масової інформації для суспільства.

РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ, МЕТОДИ, ФЕЙКИ

2.1 Маніпулятивна функція ЗМІ: стратегії та засоби реалізації

Засоби масової інформації є унікальним елементом життя сучасного суспільства. Їх розвиток супроводжувався збільшенням масштабів і складності соціальних дій та зобов'язань, швидкими соціальними змінами, технологічними інноваціями, зростанням особистих доходів і рівня життя, а також занепадом деяких традиційних форм контролю й влади.

Існує зв'язок між розвитком засобів масової інформації та соціальними змінами, хоча ступінь і напрямок цієї асоціації все ще обговорюються, навіть, після багатьох років вивчення впливу ЗМІ.

Питання про вплив засобів масової інформації на суспільство часто обговорювалося як провідними теоретиками соціальної науки, так і представниками інших галузей діяльності, котрі мають зв'язок зі ЗМІ, що можуть вплинути на ставлення членів аудиторії, соціальні переконання або громадську думку. Засоби масової інформації здійснюють вплив, використовуючи різноманітні методи.

ЗМІ є дуже важливою частиною суспільства, яка часто пов'язана з поняттям соціального впливу. Під поняттям впливу ми розуміємо «зовнішню силу», яка пов'язана з певною дією або точкою зору отримувача інформації та так званою довірою іноді зовсім без логічного мислення.

На просторах засобів масової інформації сьогодні можна побачити безліч різноманітних спроб впливу на споживача, починаючи від брехні, маніпулювання емоціями, грубих звернень до когось, та закінчуючи плагіатом вже раніше оприлюдненої на інших ресурсах інформації та маніпуляціями для створення потрібної думки у населення про себе.

Поняття «маніпулятивних засобів ЗМІ» недостатньо широко використовується, оскільки з'явилося відносно нещодавно. Письменник Сільвен Тімсіт у 2002 році створив список, до якого включив 10 стратегій, за допомогою яких

сучасні ЗМІ з метою створення слухняних та покірних громадян маніпулюють аудиторією. [22, с.127-132]

До цього списку відносяться:

- Відволікання. Постійний потік відволікаючих чинників й інформації з тривіальних питань змушує громадськість не цікавитися ключовими питаннями, пов'язаними з політикою, культурою, економікою або соціальним життям. Йдеться про те, щоб відвернути увагу від реальних соціальних проблем, ставлячи на передній план питання, які не мають великого значення.
- Створювати проблему та пропонувати рішення. Цей метод включає в себе створення проблеми для того, щоб викликати певну реакцію з боку громадськості, яка або добровільно підтримує або навіть просить про прийняття рішень, які влада хотіла реалізувати з самого початку.
- Поступовість. Йдеться про те, щоб прийняти початково неприйнятне рішення влади, поступово, навіть протягом багатьох років, застосовуючи його.
- Відтермінування. Ще один спосіб прийняття непопулярного рішення – подати його як «хворобливе, але необхідне». Йдеться про отримання суспільного схвалення в даний момент, з обіцянкою застосувати його у майбутньому. Це дає людям більше часу, щоб звикнути до ідеї змін і прийняти їх, коли прийде час.
- Говорити з більш високої інтелектуальної позиції. Більшість маніпулятивних роликів для широкої публіки використовують кілька дитячих фраз, аргументів, персонажів та інтонації. Наче глядач не був зрілим або не володів здатністю розуміти певні ідеї під час перегляду. Тому, коли справа доходить до обману громадськості, остання може реагувати ще більш по-дитячому.
- Звертатись до емоцій, а не до роздумів. Звернення до найбільш емоційної сторони людей – це класичний метод, що дозволяє зупинити

раціональний аналіз ситуації, а також її критичне розуміння. Використання емоційного реєстру також включає в себе інстинктивну поведінку, яку засновано перш за все на бажаннях або страхах.

- Тримати публіку в незнанні. Ще одна із стратегій медіативних маніпуляцій Сільвена Тімсіта полягає в тому, щоб зробити широкий загал людей нездатними зрозуміти технології і методи, які використано для їх контролю.

- Закріплення провини. Використовується для переконання людини у тому, що вона несе повну відповідальність за своє нещастя, перш за все через нестачу інтелекту, слабких здібностей або нестачі зусиль. Отже, людина буде звинувачувати і знецінювати себе, а не бунтувати проти системи.

- Схильність вважати, що інші люди краще обізнані, ніж вони самі. Науки, такі як біологія, нейробіологія або психологія будуть обгрунтовувати цю позицію, що забезпечить великий контроль над масами.

Кількість отриманої інформації постійно збільшується. Тому відрізнити, де говорять правду, а де брехня стає все важче та все важливіше. Тому, аналізуючи методи маніпулювання аудиторією, варто також навести і перелік, який склав Вільям Гор:

- Принцип першочерговості. Згідно нього, людська психіка здатна сприймати як найбільш важливу ту інформацію, яка надійшла першою.

- «Очевидці подій». Коли при висвітленні якоїсь ситуації, знаходяться несправжні її очевидці, які щиро розповідають маніпулятивну брехню.

- Образ ворога. Штучно створюється загроза і внаслідок цього загострення пристрастей, люди переключають свою увагу на, так званого, «винуватця».

- Використання «лідерів думок». Коли маніпуляції відбуваються за допомогою суспільних лідерів, популярних, авторитетних людей, до думки яких прислуховуються маси.

- Ефект «інформаційного штурму». Коли на людей спрямовується величезний потік інформації, в якій приховується найважливіше.
- Принцип контрасту. Коли після негативної інформації, повідомляється хороша, перекриваючи минулу позитивними емоціями.
- Експресивний удар. Коли маніпулятори показують жахи сучасного життя, занурюють аудиторію в шоківий стан, який викликає реакцію протесту і бажання встановити справедливність.
- Повторення. Для використання цього методу максимально спрощується текст та повторюється по декілька разів з метою несвідомого звикання та приймання аудиторією.
- Однобічність висвітлення подій. Коли в певній ситуації свідчення дає тільки одна сторона, і всі вони здаються вірними, оскільки альтернативи, протиставлення немає.[36]

Отже, з огляду на все це, варто більш критично сприймати всю отриману інформацію зі ЗМІ та завжди мати декілька різних джерел інформації, і ніколи не забувати про своє власне ставлення до тієї чи іншої ситуації.

2.2 Специфіка фейків як виду дезінформації

Підроблені новини та інші види неправдивої інформації – фейки, можуть мати серйозні наслідки, тому що інформація формує наш світогляд: ми приймаємо важливі рішення на її основі. Також ми як громадськість формуємо уявлення про інших людей або ситуації за допомогою інформації. Тому, якщо інформація, яку ми бачили в Інтернеті, по телебаченню чи деінде, є вигаданою, помилковою, перебільшеною або перекрученою, ми не завжди зможемо це усвідомити та прийняти правильні рішення.

Фейк – це фальсифікація або неправдива новина. На сьогоднішній день фейкова новина – це вже буденне явище. Разом з тим, мало кому відомо, що воно виникло ще в давні часи, проте, в сучасних реаліях їх контроль все більше ускладнюється. Це можна пов'язати з різними чинниками: глобалізацією, модернізацією засобів масової інформації, використанням новітніх технологій в

комунікації тощо. Інтернет – є одним з чинників, основою, яка породжує часту появу фейкових новин.

Якщо в минулому традиційні ЗМІ були своєрідними регуляторами інформації, які володіли контролюючими ресурсами, то нові, сучасні медіа самі іноді використовують фейки у своїй діяльності.

Якщо реальна новина є оперативним інформаційним повідомленням про суспільно-важливу подію чи ситуацію, яка сталась, то «фейкова новина» – це сповіщення, яке відрізняється від реального вигаданими обставинами.

Фейкові сповіщення часто використовуються для опису політичної ситуації, яка розглядається як та, що завдає шкоди організації, агентству або особі на певному часовому етапі. Успішне функціонування фейків на різних інформаційних платформах обґрунтовується певними чинниками, серед яких вирізняється криза довіри між різними ланками суспільного життя.

Можна навести декілька прикладів фальшивих новин і їх перегляду:

- Clickbait;
- пропаганда;
- сатира / пародії;
- недбала журналістика;
- заголовки, які вводять в оману;
- упереджені новини.

Папа Римський стверджував: «Ефективність фейків базується на їх особливості імітувати справжні новини, здаватися правдоподібними. Ці фальшиві, що здаються достовірними, новини «нав'язливі», оскільки вони захоплюють увагу людей, апелюючи до стереотипів і соціальних забобон, а також експлуатуючи миттєві емоції, такі як занепокоєння, презирство, гнів і розчарування. Здатність поширювати такі фейкові новини часто ґрунтується на маніпулятивному використанні соціальних мереж і способів їх функціонування. Неправдиві історії можуть поширюватися так швидко, що навіть авторитетне спростування не може зупинити завдані збитки». [24, с.68-77]

Фейки можна розділити на чотири категорії:

1. Створені під впливом людського чинника. «Найменш шкідливі». З'являються через випадкові помилки в іменах, датах, фактах тощо.
2. Створені у ході інформаційної війни. Найнебезпечніші, створюються навмисно.
3. Створені в комерційних цілях. Рекламний обман для збільшення продажів.
4. Створені заради залучення аудиторії та збільшення трафіку. [27, с. 313-318]

Якщо фейк збігається з картиною світу людини, то вона не повірить навіть переконливими доказам того, що ця новина є піддробкою. Це психологічний ефект фейків: ми віримо в те, що співвідноситься з нашими поглядами та ідеями. [18, с.209-214]

У сучасній медіареальності, особливо в Інтернет-середовищі, складно притягнути до відповідальності того, хто відверто бреше. Власники ресурсів і майданчиків, сторінок і каналів стикаються з тим, що створювати цікавий контент складно тоді і емоційний градус матеріалів зростає. У користувачів створюється звичка звертати увагу на гострі матеріали і пропускати аналітику, ретельно опрацьовані, цікаві, але зовсім неактуальні факти.

2.3 Моральна паніка як маніпулятивна технологія

Моральна паніка визначається як перебільшена реакція суспільства на певні ситуації, події, порушення норм та іншого, навіть тоді, коли такі порушення є мінімальними. Аудиторія на такі порушення реагує сліпо, перетворюючись в осіб для цькування всіх, хто трапиться на шляху.[1, с. 10-13]

Моральна паніка являє собою ситуацію, в якій суспільні страхи та втручання держави в життя суспільства значно перевищують об'єктивну соціальну загрозу, яку становить конкретна особа або група осіб, котрі, як стверджується, несуть відповідальність за створення загрози в першу чергу.

Концепція моральної паніки була розроблена та поширена південноафриканським кримінологом Стенлі Коеном, коли той обґрунтував суспільну реакцію на хвилювання. Його праці показали, як такі реакції впливали на формування, розповсюдження та здійснення соціальної політики, права та сприйняття суспільством загроз, що створюються мас-медіа.

В основі його концепції лежить аргумент, який вказує на те, що занепокоєність або страх громадськості щодо певної соціальної проблеми є вигідними для держави, для можновладців. Взаємини між державними чиновниками та ЗМІ носять взаємовигідний характер, тобто політикам потрібні канали для зв'язку та поширення пропаганди, а засобам масової інформації гучний контент, який приваблює аудиторію. [9]

Засоби і механізми моральної паніки змінюються так часто, як і змінюється загальна суспільна думка людей.

Достатньо привернути увагу одного або декількох лідерів думок до агітаційної кампанії, коли ті будуть обґрунтовувати «свою» негативну точку зору, як аудиторія починає реагувати на це різного роду протестами.

Сьогодні в свідомість аудиторії ЗМІ легко запустити будь-який брехливий або фальшивий інформаційний привід, щоб він набув розголосу і неважливо, буде він спростований чи ні, ефект від нього діятиме ще досить довго, поки не з'явиться нова тема для обговорення.

Моральна паніка поширюється у суспільстві в найбільш турбулентні для нього періоди. Здоровий глузд і логічне мислення вимикаються, й їм на зміну приходять емоційність і деструкція.

Ерік Гуд і Нахман Бен-Єгуда визначають у своїх працях 5 елементів моральної паніки:

1. значна занепокоєність поведінкою певної суспільної групи;
2. підвищення цільової ненависті до цієї групи;
3. загальна громадська думка про загрозу, яку несе ця група;
4. перебільшення числа осіб, які несуть загрозу;
5. нестабільність. [1, с.10-13]

Без врахування цих елементів не вдасться створити ефективну моральну паніку. Спираючись на перераховані вище пункти, суспільство підштовхують до ідеї фізичного, морального чи іншого знищення.

Основними стратегіями моральної паніки є:

- Суспільство варто переконати, що певна соціальна група тотожна загрозі, яку вона несе. Таку позицію варто обґрунтовувати для досягнення бажаного ефекту.
- Нав'язати думку, що та чи інша група осіб в своїх діях виходить за межі дозволених норм. Люди не люблять, коли порушується звична система створеного порядку, і найменше порушення такої системи тотожно протесту.
- Переконавання в тому, що всі присутні на такого роду акціях – це небезпека для суспільства. Людей змушують вважати, що акції – це порушення закону, норм, тощо.
- Оголошення типовими дії тієї соціальної групи, яку треба протягом короткого терміну стигматизувати. Це відбувається для того, щоб забезпечити подальший порядок та уникнути подібних ситуацій.

Моральна паніка працює з простором громадських міфів і упереджень. Навіть в найбільш освіченому суспільстві можна розпалити конфлікт – варто лише з'ясувати фобії присутніх. Спираючись на ірраціональність, моральна паніка пробуджує наших «тарганів в голові», опускаючи до тваринного рівня всі наші дії, що тепер узгоджується лише з діями натовпу. В моральній паніці сумнів та індивідуальність не сприймаються, бо варто проявити самого себе, як натовп тут же віднесе таку людину до ворогів – з якими розмова зазвичай буває короткою.

За словами Стенлі Коена, засоби масової інформації відіграють одну або всі нижченаведені для роздмухування моральної паніки функції:

1. Визначення порядку денного – вибір тих, хто відхиляється від соціально проблемних подій, які вважаються такими, що заслуговують

висвітлення в новинах, а потім використання більш тонких фільтрів, щоб вибрати, які події є кандидатами на моральну паніку.

2. Передача зображень – висвітлення проблем з використанням риторики моральної паніки.
3. Порушення суспільного спокою і пред'явлення претензій до різних ситуацій, які виникають. [9]

Моральна паніка – це як громадська, так і політична відповідь на перебільшення або спотворення загрози, яку становить для суспільства будь-яка нібито шкідлива людина або група. Зокрема, моральна паніка включає в себе перебільшення певних подій за рахунок посилення емпіричних критеріїв, таких як кількість задіяних осіб, рівень і ступінь насильства, розмір заподіяної шкоди.

Моральна паніка має кілька характеристик:

- Заклопотаність – має бути переконання, що поведінка групи або діяльності, яка вважається девіантною, може здійснити негативний вплив на суспільство.
- Ворожість – ворожість по відношенню до даної групи зростає, вони стають «народними дияволами». Чіткий поділ формується між «ними» і «нами».
- Консенсус – хоча стурбованість не повинна бути загальнонаціональною, має бути широко поширена думка, що дана група представляє собою реальну загрозу для суспільства. На цьому етапі важливо, щоб «моральні підприємці» були гучними, а «народні дияволи» виглядали слабкими і неорганізованими.
- Непропорційність – вжиті дії неспівмірні фактичній загрозі з боку обвинуваченої групи.
- Мінливість – моральна паніка дуже мінлива і, як правило, зникає так само швидко, як і з'являється, тому що суспільний інтерес зменшується або новині репортажі змінюються іншим розповідями. [1, с.10-13]

Підсумовуючи все вищезазначене, доходимо висновку, що засоби масової інформації є важливою частиною суспільства, яка часто пов'язана з поняттям соціального впливу. Суспільство розуміє поняття або концепцію впливу як «зовнішню силу» (засоби масової інформації), яка б пов'язала себе або поєдналася з особистою дією або точкою зору одержувача.

Під час маніпуляції ЗМІ використовує такі засоби: недоступність інформації, однобічність висвітлення подій, повторення, помилкові аналогії або диверсії проти логіки, експресивний удар, принцип контрасту, ефект «інформаційного штурму», використання «лідерів думок», образ ворога, «очевидців» подій, принцип першочерговості.

Найбільш впливовим засобом маніпулювання є, так звані, «фейки». Ефективність фейків базується на їх особливості імітувати справжні новини, здаватися правдоподібними. Фейки ж у свою чергу можуть спричиняти моральну паніку, яка іноді є надто перебільшеною, часом навіть до абсурду.

Отже, проникнення ЗМІ в ролі фейкового інформування в життя суспільства особливо відчутне в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди в стані соціальної невизначеності підпадають під вплив, легко реагують на нові стимули, а також більше піддаються різним маніпуляціям. У свою чергу мас-медіа шляхом впливу породжують у соціумі моральну паніку. Вона досягається завдяки перебільшеній реакції масмедіа на девіантну поведінку чи нестандартні явища, які порушують моральні норми та руйнують загальнолюдські цінності.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

На сьогоднішній день достатньо важко виявити, яким чином ті чи інші ЗМІ маніпулюють своєю аудиторією, оскільки деякі види маніпуляцій не є прямими і виявити їх серед звичайної, правдивої інформації стає все важче. А з появою таких засобів протидії фейкам як фактчекінг та популяризація і навчання медіаграмотності, виникають більш нові та складні засоби маніпуляції масовою свідомістю.

В даному розділі ми розглянемо вже проведені дослідження на дану тематику та проведемо вторинний аналіз їх результатів.

Дослідження ставлення населення до ЗМІ є одним з основних показників вивчення, аналізу змісту інформаційної складової, оцінки громадськості, настрою виборців, медіаграмотності, а також подальшого розвитку державної інформаційної політики та способів протистояння інформаційній зброї, маніпулятивної інформації тощо. Загалом ставлення українців до ЗМІ є основним елементом у визначенні того, чи розпізнають вони фейки та маніпуляції.

У травні 2017 року одна з провідних українських компаній на медіаринку «Детектор-медіа» опублікувала звіт [17] про здатність російського уряду впливати на процеси в інформаційному просторі таких країн, як Україна, Грузія, Угорщина та Чеська Республіка. Інформаційний вплив уряду Російської Федерації вимірювався у вигляді індексу, який визначався, з одного боку, його здатністю та ресурсами, а з іншого – протидією, яку він зустрічає в демократичних країнах. Відтак Індекс складався із двох блоків – впливу та протидії цьому впливові. Вплив та протидія вимірювались у трьох вимірах: політичному, медійному, а також у вимірі громадянського суспільства.

Найбільший інформаційний вплив Кремля був виявлений в Угорщині, (індекс – 61), далі йшла Грузія (54), потім Україна (49), а найменший показник був у Чехії - 48.

На думку експертів, медіа-простір у цих країнах сприятливий для інформаційного впливу і на це є декілька причини: олігархічна власність на ЗМІ; та

падіння довіри до медіа. Зазвичай засоби масової інформації мало уваги приділяють медіаграмотності, не навчаючи громадян виявляти пропаганду та маніпуляції, не долучаються до антипропагандистських заходів, поширюючи водночас фейки та прокремлівські міфи.

У той же час Україна є лідером у боротьбі з кремлівською пропагандою (за винятком окупованих територій), у країні вже є відповідне законодавство та низка інформаційно-аналітичних установ. Громадські організації беруть активну участь у дослідженні пропаганди та інформуванні громадян стосовно їхньої безпеки.

За результатами даного дослідження, можна зробити наступний висновок: щоб вижити в таких умовах, кожна держава потребує консолідації, довіри до уряду та з боку держави - всебічної інформаційної політики, яка швидко реагує на сучасні технології. Для розробки ефективних контрзаходів важливо проаналізувати потреби громадян, яку інформацію вони вибирають, з яких джерел, критеріїв надійності, який вплив вони мають на обізнаність, який емоційний образ вони мають, як громадяни використовують засоби масової інформації тощо.

Результати дослідження "Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році", проведене соціологічною компанією InMind на замовлення організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» свідчать [38], що довіра українців до всі медіа-джерел, незалежно від території ефіру, у 2019 році значно знизилася. Лише 44% респондентів довіряють регіональним і 51% національним Інтернет ЗМІ (у 2018 році ці показники були вищими і відповідно склали 52% та 58%). Регіональному телебаченню довіряють 41% українців проти 49% довіри до загальнонаціонального телебачення (у 2018 році – відповідно 56% та 51%). Довіра до радіо та друкованих ЗМІ перебувають на традиційно нижчому рівні порівняно з телебаченням та Інтернет і коливається від 19% (для національних друкованих медіа (2018- 33%) та регіонального радіо (2018- 34%)) до 20% регіональних друкованих ЗМІ (у 2018 – 35%) та 22% загальнонаціонального радіо (2018- 39%) [38]. За

словами В. Шарпа, директора "Інтерньюсс" в Україні, українці ставляться до ЗМІ з кожним наступним роком все більш критично, що ймовірно, може вказувати як на підвищення медіаграмотності населення України, так і на використання у мас-медіа більшої кількості явних та «грубих» маніпуляцій, що наштовхує аудиторію на сумніви стосовно правдивості інформації.

Так, наприклад, за результатами вказаного дослідження 55% респондентів підтвердили поінформованість щодо появи у ЗМІ замовних матеріалів та прихованої реклами. 64% респондентів вважають, і ця частка є більшою на 16% ніж у попередньому році, що вони можуть відрізнити "оплачені повідомлення", що також опосередковано підтверджує наші попередні висновки.

Серед основних факторів зростання недовіри до ЗМІ респонденти називають: подання інформації в медіа як висвітлення альтернативних думок, що сприймається як політична гра опонентів, бажання зманіпулювати споживачами інформації; загальне скептичне ставлення до офіційних повідомлень і політичних новин через стикання із неправдивими новинами у минулому; велика кількість спростувань повідомлень, уточнень, нових деталей, які повідомляються; відсутність посилань на факти, які подані в новинах не виглядають об'єктивним; замовний характер та заангажованість новин. Такі ситуації тлумачаться споживачами інформації не з позитивного боку – як «виправлення помилки», а як спроби маніпуляції з боку ЗМІ.

З січня по лютий 2017 року Інститут масової інформації проводив «Дослідження медіа-ситуації в південних та східних регіонах України» [13]. У кожному регіоні експерти проаналізували новини у трьох друкованих ЗМІ, чотирьох популярних онлайн-виданнях та двох телеканалах, досліджуючи загалом 2612 друкованих ЗМІ, 4692 Інтернет-ЗМІ та 650 телевізійних ЗМІ.

Результати дослідження свідчать, що кримінальні новини, нещасні випадки та інциденти – найпопулярніші теми у кожній з восьми розглянутих областей. Відсоток коливається між 13,7 та 26%, за винятком Запорізького та Сєверодонецького регіонів. Там найбільше повідомлень про події стосується місцевої політики - 21% та 31% від загальної кількості матеріалів. Далі у

списку - бізнес, бізнес-новини, категорія "інше", місцева політика, місцеві культурні події та спорт.

Місцеві ЗМІ з Одеси теж є у цьому списку за темою своїх новин. Як і в багатьох регіонах, більшість місцевих журналістів пишуть про злочини, аварії (21%) та регіональні культурні заходи (16%). Лише 9% новин - про місцеву політику. Питання збройного протистояння на Сході ігноруватися: лише 1% від загальної кількості матеріалів присвячено цій темі.

Таким чином можна відстежувати вплив та контроль ЗМІ на теми новин, що, в свою чергу, впливає на обізнаність громадськості.

Людям, які не дуже цікавляться політичними змінами, не аналізують різні джерела інформації дуже легко сформувану думку про те, що теперішня влада – це зло. Преса підриває авторитет тих, хто спровокував державні зміни за рахунок такого маніпулювання людським розумом.

Київський міжнародний інститут соціології на замовлення громадської організації "Телекритика" у 2018 році провів опитування під назвою "Ставлення населення до медіа, пропаганди та медіареформи в конфліктах". [34].

Результати опитування свідчать, що в ситуації жорстокого протистояння України та Росії засоби масової інформації є одним із найсильніших видів впливу. Джерело отримання інформації, пов'язане з групою ідеологем, з якими людина погоджується. Хоча переважна більшість українців користується українським телебаченням та Інтернет-ЗМІ, все ще залишається невеликий відсоток людей, які продовжують споживати російські інформаційні продукти. Так, близько 22% респондентів регулярно використовують як українські, так і російські джерела інформації.

61% українців дізнаються новини з українських національних каналів щодня, ще 26% - кілька разів на тиждень, 4% - кілька разів на місяць. У західних та центральних регіонах частіше дивляться новини на цих телеканалах, у південних та східних - дещо рідше, але загалом тижневе охоплення повідомленнями українських новин коливаються між 84% та 95%.

Щотижневе покриття новин російського телебачення в Україні - 18%. Відмінності між регіонами не дуже виражені: захід дивиться новини на російських телеканалах майже так само часто, як і схід. Споживання російського телеконтенту, ймовірно, пов'язане не тільки з уподобаннями глядачів у певному регіоні, але й з доступністю цих телеканалів (залежно від поширеності прийому супутникового телебачення, наявності незаконних каналів кабельними операторами в регіоні тощо). Іншими словами, однакову інтенсивність перегляду російського контенту в різних регіонах можна пояснити тим, що в одних регіонах він є доступнішим, а в іншому – більш запитаний і популярний.

Тижнева аудиторія російських онлайн-ЗМІ в Україні становить 23%. Вони найменше читаються на заході та сході, найбільше – у південних та центральних регіонах. Порівняно рідкісне використання російських інтернет-ЗМІ на сході пов'язано з найнижчим відсотком користувачів Інтернету в регіоні - 46% порівняно з 62% в цілому по Україні.

Якщо проаналізувати використання українських та російських онлайн-ЗМІ лише серед користувачів мережі, то виявиться, що відсоток тих, хто хоча б кілька разів на тиждень звертається до російських джерел Інтернету, майже однаковий залежно від регіону: 29% до 32% користувачів у центральній, південній та східній Україні та 17% у західній Україні. Натомість українські Інтернет-ЗМІ мають типовий профіль аудиторії: більшість читають на заході, найменше на сході.

Для узагальнення всієї викладеної вище інформації дослідники згрупували аудиторію за типом та частотою джерел новин, до яких вона звертається. 72% респондентів дізнаються новини переважно з українських телеканалів та Інтернет-ЗМІ (43% лише дивляться телебачення, 29% також користуються Інтернетом). 22% опитаних регулярно звертаються до українських та російських джерел інформації (9% з них - лише телеглядачі), а 6% - практично не цікавляться новинами.

Результати дослідження засвідчують, що українські ЗМІ втрачають довіру населення майже скрізь в Україні, за винятком західного регіону. На півдні, сході та в центрі відсоток тих, хто сказав, що їхнє ставлення до українських ЗМІ погіршилося з початку року, було вищим, ніж відсоток тих, чие ставлення покращилося. По всій Україні 65% респондентів не змінили своє ставлення до українських медіа, 19% вказали на його погіршення та 11% - на покращення.

Поступова втрата довіри до українських ЗМІ, що є критичною під час інформаційної війни, компенсується тим, що російські ЗМІ значно більше втрачають довіру української аудиторії, у тому числі на сході та півдні. Лише 1% респондентів в Україні вказали на покращення свого ставлення до російських ЗМІ з початку року, тоді як 60% - зазначили про погіршення, а 28% - не змінили ставлення.

Українці не мають чіткої позиції щодо цензури та пропаганди в ЗМІ. З одного боку, 56% респондентів повністю згодні з тим, що журналісти можуть продукувати пропагандистські репортажі в інтересах української держави (22% не згодні і 21% не можуть відповісти). Ця позиція є досить одностайною в регіональному контексті, за винятком Сходу, де більше третини респондентів не мають чіткої позиції з цього приводу.

З іншого боку, 54% респондентів повністю згодні з тим, що журналісти можуть критикувати українську армію (ще 24% не згодні, а 21% не мають відповіді). Ця заява підтримується набагато більше, ніж відкидається у всіх регіонах.

Отже, як ми можемо спостерігати, в українських мас-медіа широко використовують маніпулятивні технології, що в результаті впливає на ставлення населення та на їхній рівень довіри до ЗМІ. Також можемо спостерігати, що у зв'язку з цим підвищується рівень медіаграмотності населення та загалом кількість людей, що помічають пропаганду та цензуру.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації займають значне місце в житті кожної окремої людини і суспільства в цілому. Телебачення, радіо, друк, Інтернет стали основними джерелами інформації, що формують внутрішній світ людини.

Засоби масової інформації – це технологія, яка призначена для масової аудиторії. Це основний спосіб спілкування між інформаційними агенціями та суспільством. Найбільш поширеними платформами для засобів масової інформації є газети, журнали, радіо, телебачення та Інтернет. Широка публіка, як правило, покладається на засоби масової інформації для надання інформації про політичні, економічні, соціальні проблеми, новини в різних сферах життя тощо.

Існує зв'язок між розвитком засобів масової інформації та соціальними змінами, хоча ступінь і напрямок цієї асоціації все ще обговорюються, навіть, після багатьох років вивчення впливу ЗМІ.

На просторах засобів масової інформації сьогодні можна побачити безліч різноманітних спроб впливу на споживача, починаючи від брехні, маніпулювання емоціями, грубих звернень до когось, та закінчуючи плагіатом вже раніше оприлюдненої на інших ресурсах інформації та маніпуляціями для створення потрібної думки у населення про себе.

Підроблені новини та інші види неправдивої інформації – фейки, можуть мати серйозні наслідки, тому що інформація формує наш світогляд: ми приймаємо важливі рішення на її основі. Також ми як громадськість формуємо уявлення про інших людей або ситуації за допомогою інформації. Тому, якщо інформація, яку ми бачили в Інтернеті, по телебаченню чи деінде, є вигаданою, помилковою, перебільшеною або перекрученою, ми не завжди зможемо це усвідомити та прийняти правильні рішення.

Фейк – це фальсифікація або неправдива новина. На сьогоднішній день фейкова новина – це вже буденне явище. Разом з тим, мало кому відомо, що воно виникло ще в давні часи, проте, в сучасних реаліях їх контроль все більше

ускладнюється. Це можна пов'язати з різними чинниками: глобалізацією, модернізацією засобів масової інформації, використанням новітніх технологій в комунікації тощо. Інтернет – є одним з чинників, основою, яка породжує часту появу фейкових новин.

Сьогодні в свідомість аудиторії ЗМІ легко запускати будь-який брехливий або фальшивий інформаційний привід, щоб він набув розголосу і неважливо, буде він спростований чи ні, ефект від нього діятиме ще досить довго, поки не з'явиться нова тема для обговорення.

Моральна паніка поширюється у суспільстві в найбільш турбулентні для нього періоди. Здоровий глузд і логічне мислення вимикаються, й їм на зміну приходять емоційність і деструкція.

Моральна паніка являє собою ситуацію, в якій суспільні страхи та втручання держави в життя суспільства значно перевищують об'єктивну соціальну загрозу, яку становить конкретна особа або група осіб, котрі, як стверджується, несуть відповідальність за створення загрози в першу чергу.

Стосовно ж маніпулятивних технологій в українських мас-медіа, згідно досліджень відомих соціологічних організацій, результати яких є достовірними та надійними, то вони дійсно активно використовуються, що в результаті впливає на ставлення та довіру населення до ЗМІ та критичному ставленні до новин в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Битюк І. В. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект// Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 50. - С. 10-13.
2. Битюк І. Моральна паніка як технологія впливу медіа під час військового конфлікту на Сході України. // Журналістика. - 2015. - Вип. 14. - С. 92-110
3. Богданов С. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях// Век информации. - Т. 2. - 2017. - 232 с.
4. Братущак О. «Ознаки реваншу диктатури». Як пройшла масована кампанія проти Революції Гідності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/oznaky-revanshu-dyktatury-yak-projshla-masovana-kampaniya-proty-revolyutsiyi-gidnosti-i31859>
5. Вальо О. В. Вплив ЗМІ на свідомість людини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.svalyava-vlada.gov.ua/filelib/sou/150715%20%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F%20\(2\)%20%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf](http://www.svalyava-vlada.gov.ua/filelib/sou/150715%20%D0%9A%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F%20(2)%20%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf)
6. Вальо О. В. Негативний вплив ЗМІ на свідомість українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svalyava-vlada.gov.ua/filelib/sou/110316%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
7. Воскресенский Ю. Понятие «средства массовой информации». Роль коммуникации и СМИ в политической системе общества// Юрист. – 2005 - №6 - С. 33-38.
8. Гаджиева А.А. Криминальная идеология, средства массовой информации и виктимизация населения / А.А. Гаджиева // Преступность и культура: сб. науч. тр. / под ред. А.И. Долговой. – Москва, 1999. – С. 110–111.
9. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. – К.: Державний університет телекомунікацій, 2018. - 255 с.
10. Демідова А. А., Ярова А. Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. Дер-

жавне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1222>

11. Дослідження УкрІнформ «Інтернет-ЗМІ майже догнали телевізійні за популярністю». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532277-internetzmi-majze-dognali-televizijni-za-popularnistu.html>
12. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України 2017 [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2017. – 4.07. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/IMI-sociology-final-report.pdf>
13. Дубов Д. В. Корецька І. О. Баровська А. В. Гнатюк С. Л. Ожеван М. А. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? Аналітична доповідь. – К.: ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. с. 195-207
14. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. - Політичний менеджмент. - № 1. - 2007. - С. 57-65.
15. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. - 2016. - Вып. 4.
16. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. с.6-32, с.159-170
17. Індекс інформаційного впливу Кремля 2017. Спільний звіт за результатами дослідження. – К.: ГО Детектор Медіа, 2017. - 70 с. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://ms.detector.media/content/files/dm_iik_ukrpravka-compressed.pdf
18. Кандагура К. С. Теоретичні аспекти побудови взаємовідносин органів державної влади з громадськістю через засоби масової інформації. //Університетські наукові записки. - 2010. - № 3. - С. 209-214.
19. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: журналістські науки. - 2018. - №1. - С.28-33.
20. Ключникова К. А. Феномен Fake News в современных СМИ США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://age-info.com/2019/06/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD-fake-news-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D1%81%D1%88%D0%B0/>

21. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. № 3. С. 96-103.
22. Лаже О. В. Особливості функціонування засобів масової комунікації, як агента соціалізації особистостей // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2014. - Вип. 61. - С. 127-132.
23. Лукасевич О. А., Титар Ю. В. Маніпулятивні прийоми: особливості використання у міжособистісному спілкуванні// Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». - 2017. - №2 (12). - С. 114-119.
24. Любченко П. Засоби масової інформації як структурний елемент громадянського суспільства та їх вплив на місцеве самоврядування// Вісник Академії правових наук України. - 2010. - № 1. - С. 68-77.
25. Матвеєнко І. В. Вплив засобів масової інформації на становлення громадянського суспільства: теоретичний аспект// Університетські наукові записки. 2010. № 2. С. 283-290.
26. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. //Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 184-188.
27. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу ЗМІ на політичне життя в інформаційну епоху. //Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - 2014. - Вип. 19 (1). - С. 313-318.
28. Опитування USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznykh-tipiv-media-u-2019-r/>
29. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21769/2018-09-09-feikov-mnogo-teorii-feikov-eshche-bolshe/>
30. П. Бурдьё. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002, с. 160
31. Рижанова А. О. Засоби масової інформації та актуальні соціально-педагогічні проблеми сучасності// Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - 2013. - Вип. 33. - С. 353-358.
32. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні// Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. — Львів, 2008. — Вип. 20 — С. 129-133..

33. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства// Культура народів Причорномор'я. — 2006. — № 84. — С. 78-82.
34. Українські ЗМІ втрачають довіру, але ставлення до російських ЗМІ критично погіршилось навіть на Сході // MediaSapiens – 2017. - [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/13616/2017-07-01-ukrainski-zmi-vtrachayut-doviru-ale-stavlennya-do-rosiiskikh-zmi-kritichno-pogirshilos-navit-na-skhodi-sotsopituvannya/>
35. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ. Учебное пособие. – М., Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005, с. 62
36. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. 2007. 335 с.
37. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ// Літературний процес: методологія, імена, тенденції.: Філологічні науки. – 2015. – №5 – С. 121-123.
38. Charles Horton Cooley. Social Organization. 1983.
39. Julian Matthews. The Sociology of Mass Media. The Cambridge Handbook of Sociology. 2017.
40. William Gore. Psychological Manipulation with Consciousness at Elections. 2017.