

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

Освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю  
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
Ступінь вищої освіти Магістр

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри  
Тамара ЛОЗИНСЬКА  
12 грудня 2022 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову  
свідомість»

виконав здобувач вищої освіти заочної форми навчання

**Кужик Ігор Ярославович**

Керівник кваліфікаційної роботи

Олександр ГАЛИЧ

Полтава – 2022 року

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА .....	9
1.1. Основні історичні аспекти становлення інтернет-медіа .....	9
1.2. Державне регулювання у сфері інтернет-медіа .....	15
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ .....	25
2.1. Особливості впливу інтернет-медіа на суспільну свідомість .....	25
2.2. Реалізація маніпулятивного впливу в жанрах інтернет-комунікації .....	33
Висновки до розділу 2 .....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ .....	42
3.1. Протидія впливу інтернет-медіа на масову свідомість .....	42
3.2. Екологія інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості .....	48
Висновки до розділу 3 .....	53
ВИСНОВКИ .....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	58
ДОДАТКИ .....	67

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Засоби масової інформації є важливою частиною комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства. За останні роки робота мас-медіа стрімко адаптувалася до нового середовища – Інтернету. Так з'явилися так звані «новітні медіа», або їх ще називають конвергентними. Нині стає все більш очевидним, що Інтернет – і як середовище, і як альтернативне соціальне середовище існування сучасного людства – має величезні технологічні, соціально-психологічні та інші ресурси. Дискурси про «безмежну свободу» (відсутність будь-яких кордонів та обмежень), «демократію», «ресурсність», «довіру» тощо, обов'язково «розгорнуті» навколо Інтернету, викликають повагу та підтримують його авторитет. Це дає підстави розглядати Інтернет не лише як фактор впливу на громадську думку, а як сучасну та самодостатню технологію її формування та реформування, а тому привертає увагу соціальних психологів (з позиції дослідження соціального життя людей і суспільств) та соціальних технологів (як активних та зацікавлених його дизайнерів).

Вагомий внесок у дослідження проблем масової маніпуляції свідомістю зробили такі вчені як Ж. Бодріяр, О. Бойко, О. Зубчик, П. Лісовський, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк, Є. Скулиш, Т. Тепенчак, О. Холод, А. Щербина, А. Цітляк та інші. Питанням, пов'язаним з Інтернет-комунікаціями та кібербезпекою, присвячені праці О. Гриценко, Н. Грицюти, Л. Зайко, І. Зими, К. Качинської, Л. Компанцевої, А. Кострубіцької, О. Литвиненка, А. Нагорного, Г. Почепцова, М. Присяжнюка, М. Сенченко та ін.

Разом з тим, розвиток новітніх Інтернет-технологій вимагає подальших досліджень засобів і методів сучасного маніпулювання свідомістю, а також інформаційно-психологічного впливу на особистість, суспільство та державу. Водночас відсутність повноти та системності у розробці питань використання Інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість потребує поглиблення наукових досліджень, узагальнення практичних досягнень та

розробки сучасного методичного забезпечення, що підтверджує актуальність наукового дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету за темою «Формування ефективної системи публічного управління в Україні» (номер державної реєстрації 0117U003104, 2017-2026 рр.).

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутнісних характеристик застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість та визначення напрямів протидії йому.

Відповідно до мети в роботі поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні засади дослідження інтернет-медіа;
- дослідити засоби інтернет-медіа як інструмент маніпуляції масовою свідомістю;
- представити напрями протидії маніпулятивному впливу інтернет-медіа на масову свідомість.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження виступає процес застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних проблем, що виникають в процесі застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість.

**Методи дослідження.** За допомогою системного підходу проаналізовано вплив інтернет-медіа на естетичну, політичну, моральну та релігійну складові масової свідомості. На основі структурно-функціонального аналізу досліджено діяльність інтернет-медіа та визначено їх функції. Окрім використання зазначених методологічних підходів, аналіз впливу інтернет-медіа на формування масової свідомості зумовив використання низки методологічних принципів – системності, об'єктивності, розвитку, історизму та конвергентності.

**Інформаційна база.** Інформаційною базою слугували літературні джерела, довідково-нормативні матеріали та теоретичні напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених з питань застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість та визначення напрямів протидії йому, інформація з мережі Internet та особисті спостереження автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Окремі положення і висновки кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

**набуло подальшого розвитку:**

окреслення напрямів протидії впливу інтернет-медіа на масову свідомість;

узагальнення системних засобів екологізації інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості.

**Практичне значення одержаних результатів.** Найважливіші теоретичні положення, пропозиції, узагальнення й висновки дослідження розширюють межі наукового аналізу з представленої теми, визначають напрями вдосконалення державної політики й можуть бути використані державними та громадськими організаціями у процесі вироблення політики у сфері інформаційної комунікації та формування механізмів нівелювання маніпулятивного впливу інтернет-медіа на масову свідомість з метою визначення шляхів захисту інформаційного простору України в умовах свідомих воєн та глобальних змін у міжнародній політиці.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповідей.

**Публікації.** За результатами проведеного дослідження опубліковано тези:

– «Застосування інтернет-медіа як інструменту впливу на масову свідомість», яку включено до матеріалів щорічної студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету, 10 листопада 2022 р. Полтава: ПДАУ, 2022.

– «Сугестивний вплив інтернет-медіа як аспект соціальних комунікацій», яку включено до збірника матеріалів наукових досліджень молодих учених кафедри публічного управління та адміністрування «ТЕРИТОРІЯ НАУКИ». Частина 2. Полтава : ПДАУ, 2022.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 67 сторінках друкованого тексту, робота містить 1 додаток.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

#### 1.1. Основні історичні аспекти становлення інтернет-медіа

Роль Інтернет-медіа в сучасному суспільстві зростає, оскільки завдяки своїй доступності широкому загалу вони мають значний вплив на формування й розвиток масової свідомості та громадської думки. Феномен Інтернет-медіа одночасно стає предметом дослідження в кількох галузях знань: теорії масової комунікації, лінгвістиці, філософії, соціології, політології, державному управлінні, правознавстві тощо. Зважаючи на відносно недавню появу та стрімкий розвиток Інтернет-медіа, необхідно виділити істотні ознаки, що відрізняють їх від традиційних ЗМІ [1, с. 45].

Варто зазначити, що, враховуючи реалії сучасного світу, науковці вважають усталену концепцію мас-медіа застарілою та не зовсім коректною, оскільки вона лише частково відображає суть діяльності новітніх медіа. Визначення засобів масової інформації було актуальним раніше, коли весь потік інформації носив переважно офіційний характер: друковані журнали, радіо, телебачення в односторонньому порядку повідомляли аудиторії про прийняті десь рішення або про значні події, тим самим впливаючи на реципієнтів. Сьогодні значно більше уваги приділяється відгукам, реакції публіки на почуте та побачене. Таким чином, передача інформації набуває всіх ознак комунікаційного процесу, взаємообміну та спілкування з цільовою аудиторією. Відповідно доцільно говорити про ЗМІ та комунікацію або систему масової комунікації, яка включає як технічну, так і усну форми масової комунікації [2, с. 35], а з огляду на активне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дефініція медіа має вживатись замість терміну засоби масової інформації. Дослідники додають: термін «нові медіа» активно використовується з кінця XX століття, коли комп'ютерні

технології та Інтернет ще не були такими популярними, тобто ці медіа були новими понад чверть століття тому. Сьогодні їх можна охарактеризувати як новітні чи сучасні, оскільки за цей час вони дуже розвинулися [3, с. 256].

Отже, якщо преса, радіо, телебачення та інформаційні агентства, створені органами державної влади, віднесені до державних засобів масової інформації та їх видання здійснюється за фінансової підтримки з державного бюджету та/або на основі державної форми власності, то державними засобами масової інформації є державні Інтернет-медіа – мультимедійні інформаційні ресурси, створені державними органами та функціонуючі у всесвітній мережі Інтернет. Також говорять про комунальні медіа, тобто засоби масової інформації, створені органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією [4]. У рамках даної роботи ми не будемо їх розрізняти, оскільки в обох випадках ми маємо справу з джерелами інформації, що висвітлюють діяльність органів влади різних рівнів, у яких схожі загальні принципи редакційної політики та механізми взаємодії з аудиторією, в тому числі інструменти впливу на масову свідомість.

Політологи зазначають, що безпосереднє управління медіа-ресурсами, а також створення та просування державних порталів набуло надзвичайної актуальності в нинішніх умовах влади. Це невід'ємна частина стратегічного планування, яка впливає на всі без винятку аспекти та виміри політики [2, с. 35].

Якщо поглянути на вітчизняні державні чи недержавні Інтернет-медіа, то можна побачити, що всі сайти дуже різні, але є ряд типологічних ознак, які дозволяють говорити про них як про специфічний об'єкт інформаційної політики. За словами Тонкіх І.Ю., основною сутнісною ознакою, притаманною лише інтернет-виданням, є мультимедійність, тобто здатність синтезувати можливості різних знакових систем (аудіовізуальних, звукових, графічних, мовних) і поєднувати засоби передачі інформації всіх видів мас-медіа. Цей критерій є основою для розмежування традиційних ЗМІ – друкованих, радіо, телебачення та мультимедійних видань, які використовують для своєї



діяльності можливості та досягнення всіх перелічених видів класичних засобів масової інформації [5, с. 80].

Копенгагенський інститут вивчення майбутнього вважає креативність та інноваційність найважливішими характеристиками сучасних мас-медіа, а саме здатність виходити за рамки типового мислення та генерувати нові, унікальні ідеї та втілювати їх у життя [6, с. 5].

На відміну від традиційних видань, для інтернет-видань характерна гіпертекстуальність, оскільки кожна публікація в мережі не існує сама по собі, вона доповнюється коментарями, гіперпосиланнями; текст, запис або розповідь можуть бути включені в певну тему і пов'язані з матеріалами, що відображають розвиток події. Такий зв'язок має ризоматичний характер, тобто «автоматично формується значущий зв'язок, центром якого є певне повідомлення» [7, с. 15]. Відповідно, читач має можливість переходити з однієї електронної сторінки на іншу на основі тематичної спорідненості, а не механічного порядку, як у звичайних виданнях. Одержувач може миттєво знайти в Інтернеті значну кількість інформації про конкретні події. Гіпертекстуальність мережі забезпечується величезним обсягом зберігання та архівування матеріалів. Переважна більшість онлайн-медіа мають розділ «архів», де вони надають доступ до попередніх видань, що дозволяє користувачам переглядати попередні публікації на певну тему та сортувати новини за датою публікації [5, с. 81].

Важливими рисами, які відрізняють інноваційні медіа від традиційних, на думку Г. Бакулева, також є: децентралізація, оскільки пропозиція та відбір більше не визначаються виключно постачальниками інформації; висока пропускна здатність завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які дозволяють подолати суворі обмеження, що накладаються на радіо- та телевізійні трансляції; гнучкість у формі, змісті та використанні, що проявляється, наприклад, у наявності на державних порталах таких функцій, як можливість вибору мови читання (українська чи англійська), адаптація сайту для людей з вадами зору, тощо [8, с. 56].

Наступною важливою властивістю Інтернет-медіа є інтерактивність, тобто наявність оперативного зв'язку з адресатами, а також надання читачам можливості публікувати свої матеріали на сайтах інтернет-медіа. Найбільш популярними формами інтерактивного спілкування є форуми, блоги та коментарі читачів. У приватних медіа ця функція реалізується досить активно: веб-газета «Сьогодні.ua» [9] має систему журналістських блогів і форумів для обговорення новин; в інтернет-журналі «Корреспондент.net» [10], окрім професіоналів, колонки ведуть звичайні користувачі, а серед блогів «Української правди» [11] є сторінки вітчизняних політиків, представників спорту, культури та шоу-бізнесу. Крім того, виданням засновано комерційний проект «Клуб Української Правди» [12], який передбачає добровільну фінансову підтримку читачів в обмін на різноманітні активності, зокрема спілкування з авторами матеріалів під час закритих заходів, розсилку свіжих матеріалів електронною поштою, можливість проголосувати за теми статей та запропонувати власні, а також програму лояльності від партнерів.

У державних інтернет-медіа інтерактив має дещо іншу форму: на «Урядовому порталі» [13] є розділ «виступи та коментарі», у якому міністри та їхні заступники ведуть колонки, публікуються актуальні інтерв'ю та посилання «для пропозицій та коментарів»; на сайті Президента України [14] громадяни можуть реєструвати петиції, щоб привернути увагу до конкретної проблеми. І навіть якщо у відвідувача немає можливості залишати коментарі під матеріалами на самих державних ресурсах, така можливість може бути легко реалізована через месенджери, соціальні мережі чи подібні платформи (YouTube, Telegram, Facebook, Instagram тощо). Посилання на профілі державних онлайн-медіа в соціальних мережах зазвичай знаходяться на головних сторінках веб-сайтів. Цю ж особливість взяли на озброєння нові муніципальні медіа, які працюють на платформі The City. Так, на сайті міста Полтава [15], що позиціонує себе як інтернет-газета, наприклад, ви можете проголосувати за тему наступних матеріалів, обравши категорію за допомогою емоджі, так само як на Facebook (подив, натхнення, печаль, зрада).

Як зазначає С. Квіт, інтерактивність передбачає багатосторонній обмін інформацією як з аудиторією в цілому, так і з кожним конкретним читачем як окремим користувачем, при цьому спілкування стає синхронним [16, с. 155].

Конвергенція є ще однією важливою особливістю новітніх онлайн-медіа: коли раніше читачам доводилося купувати ціле видання заради однієї статті, тепер немає потреби читати всі новини на сайті – стрічку можна налаштувати так, щоб отримувати лише ту інформацію, яка відповідає інтересам. Інформаційні потоки персоналізовані, онлайн переплітається з офлайном тощо [17, с. 161].

Інші відмінні риси сучасних Інтернет-медіа включають мобільність (можливість зручного перегляду веб-сайтів на будь-якому компактному пристрої), реверсивність (плавне перенесення контенту з одного носія на інший, перетворення текстових форм в аудіовізуальні формати і навпаки); всеєдність (сучасні медіа доступні практично в усьому світі представникам усіх верств суспільства) тощо [18, с. 71-72].

О. О. Гусак описує механізми діяльності Інтернет-медіа у всесвітній мережі та зазначає, що основними ідентифікаційними ознаками Інтернет-видань є наявність чотирьох критеріїв:

- хто (видавець, фізична чи юридична особа, власник Інтернет-медіа, що діє відповідно до законодавства України);
- що (медіа-продукт, веб-сайт, який має назву, регулярно оновлюється та поширює інформацію публічно);
- кому (постійна та епізодична аудиторія сайту, де кількість відвідувачів не є критичною – навіть невеликі портали можуть бути повноцінними медіа);
- як (тип контенту, зміст сайту, що служить мірою його професіоналізму) транслюється в мережі [19, с. 15].

Не менш важливий ефект, який досягається від такої діяльності. Проте не одразу державні онлайн-портали набули свого сучасного вигляду. Стосовно історії виникнення Інтернет-медіа можна сказати, що їх функціонування у

глобальній мережі є порівняно недавнім явищем: зародження друкованих ЗМІ припадає на середину XVII століття, як і історія телебачення та радіомовлення, яка розпочалася лише близько ста років тому. Поява та поширення нових медіа було тісно пов'язане з формуванням глобальної мережі. І хоча домен UA було запроваджено наприкінці 1992 – початку 1993 років, спочатку Інтернет в Україні був зручним, але надзвичайно престижним і дорогим засобом зв'язку для різних установ та організацій. Водночас про перші вітчизняні онлайн-портали відомо дуже мало. Перший сайт Верховної Ради України запрацював у 1995 році [20].

Активне зростання кількості електронних видань в українському сегменті Інтернету почалося з 2000 року. Саме тоді з'явилися численні онлайн-примірники друкованих журналів, всеукраїнських та регіональних новинних порталів, сайтів провідних телеканалів і радіостанцій, інформаційних агентств, регіональних державних телерадіокомпаній, громадських організацій тощо. Першими в онлайн було зареєстровано ОДТРК у Чернівецькій (2004 р.), Сумській (2008 р.), Хмельницькій та Івано-Франківській (2009 р.) областях, а з 2011 року подібні процеси значно прискорилися, зростає кількість створених мультимедійних проєктів, стрімко розвивалася блогосфера [21, с. 109].

Якщо перші сайти були досить простими і являли собою електронні копії друкованих видань, то з часом їх функціонал значно розширився, на них з'явилася реклама, різноманітні довідкові публікації (прогноз погоди, поточний курс валют або ціни на пальне) і можливість підписатися на електронну пошту. Портали – інформаційні бюлетені, інфографіка тощо. Впровадження все більшої кількості мультимедійних інструментів сприяло збільшенню відвідуваності веб-сайтів і рейтингу цих медіа.

Коли внутрішня Інтернет-аудиторія досягла півмільйона і почала викликати комерційний і політичний інтерес (що збіглося з загальними виборами 2002 року), Інтернет почали перевіряти як фактор, що впливає на формування громадськістю свого політичного життя та виборчих уподобань.

За словами В. Зливкова, президентська кампанія 2004 року «увійшла в історію як перемога новітніх інформаційних технологій над адміністративним ресурсом» [22, с. 38]. Активно запровадження Інтернет-технологій з метою формування громадської думки відбувалося й під час парламентських виборів 2006 р.: в Інтернеті з'явилися нові молодіжні сайти («Вільний молодіжний портал», «Молодь діє», «Обирай 2006» тощо) та Інтернет-проекти («Ідеальна країна», «Електронна демократія», «Я знаю» та ін.), які не лише інформували користувачів, а й активно залучали їх до політичного життя [23, с. 342].

Досліджуючи розвиток української онлайн-журналістики, науковці відзначають важливу закономірність – кількість приватних мас-медіа значно перевищує кількість державних. За даними онлайн-каталогу «Мета», у серпні 2022 року в Україні було зареєстровано 1944 сайти, з них 147 у категорії «державні органи» [24]. Це також ресурси, що висвітлюють діяльність вищих органів влади, наприклад, Урядовий портал (сайт Кабінету Міністрів України), сайт Президента України, портал Верховної Ради України, сайт Національного банку України, джерела інформації інших відомств і міністерств, а також портали облдержадміністрацій, органів місцевого самоврядування, їх структурних підрозділів та інших відомств місцевого значення, наприклад, сайт Полтавської обласної військової адміністрації [25], Полтавської міської ради [26], Полтавського окружного адміністративного суду [27] тощо.

## **1.2. Державне регулювання у сфері інтернет-медіа**

Потенціал нових медіа вбачається в тому, що вони, маючи репутацію цілком незалежних ЗМІ, приховано маніпулюють свідомістю суспільства, впливають на вибір тем, які обговорюють у суспільстві, займаються «м'якою» політичною рекламою, формують необхідні іміджі, водночас неминуче створюючи ілюзію якісної інформації, політичної нейтральності та неупередженості [28, с. 30].

Враховуючи ці характеристики, державна влада та органи місцевого самоврядування активно використовують потенціал медіа для досягнення своїх цілей, здійснюють формування символічного капіталу влади, тобто невидимо змушують суспільство повірити інформації, яка, будучи трансльованою, може змінювати його світогляд. Коли владу визнають легітимною, цей ефект має подібну величину до силового чи економічного впливу, але сугестія не визнається тими, хто підпадає під неї, здебільшого тому, що й самі маніпулятори обманюються [29, с. 72].

Байрачна Л. наголошує: «... символічна влада виникає не як простий символ, а як постійний, динамічний зв'язок між тими, хто здійснює владу, і тими, хто відчуває її на собі, і вона може бути забезпечена лише медіа: інтерпретація подій є одним із потужних інструментів, який дозволяє представити будь-яке явище, подію чи факт з вигідних для держави позицій і навести вагомні аргументи на підтвердження доцільності її дій [28, с. 31-32].

Серед інших інструментів, які використовують медіа, у тому числі державні, для формування громадської думки, виділяють такі:

- фрагментарне розповсюдження інформації або поширення медіа-повідомлень у необробленому потоці, що ускладнює у пересічній людини формування цілісного уявлення про події;
- ненавмисне редагування крізь призму особистих політичних уподобань автора або цілком свідоме трактування у вигідному для конкретного завдання світлі;
- замовчування певної інформації і наголошування на іншій, з метою зміни фокусу уваги аудиторії;
- генерація інформаційного шуму, тобто передача такого обсягу повідомлень, що їх стало неможливо сортувати;
- оперативна передача недостовірної інформації (перша новина про ситуацію справляє на аудиторію значно сильніший вплив, ніж наступні);
- імітація певного погляду на подію чи явище як єдино вірного. Це створює ілюзорний ефект підтримки більшості думок, висловлених медіа, і

призводить до того, що особа не бажає відкрито висловлювати протилежну позицію через страх публічних санкцій, оскільки її точка зору відрізняється від точки зору більшості. Чим частіше одне й те саме повідомлення повторюється медіа, тим менше людей хочуть піддавати його публічному сумніву (модель спіралі мовчання) [30, с. 109].

Незважаючи на можливий негативний вплив на людину чи суспільство, Інтернет-медіа виконують низку важливих стратегічних функцій. Завдяки наявним інструментам державні онлайн-медіа мають можливість соціалізувати політичні стратегії та тактичні ідеї, «виправдовувати» їх, пояснювати у зрозумілій для більшості населення спосіб та легітимізувати політичний процес у цілому. Завдяки медіа політика стає більш прозорою та передбачуваною, а все більша частина населення залучається до політичного життя, тому медіа є найважливішим джерелом і чинником формування соціально активної особистості, політичної свідомості, поштовхом до групової активності, індикатором соціальної зрілості, розвитку та відкритості соціальної системи [28, с. 32].

Вони забезпечують прямий і зворотній зв'язок між владними структурами та населенням, виконують роль посередницького і контролюючого органу, без якого не обійтися ні державі, ні економіці, ні місцевому самоврядуванню. Сьогодні і в майбутньому громадянське суспільство – це насамперед інформаційне суспільство. Забезпечення вільного поширення інформації, доступу до неї, свободи вираження поглядів, захисту медіа від зловживань з боку органів влади та корпоративних структур, захисту громадян, установ та організацій від зловживань з боку медіа, високі вимоги до якості інформації – є обов'язковими структурними елементами відносин між сучасними інтернет-медіа та громадянським суспільством в інформаційному секторі [31, с. 68].

Як бачимо, медіа покликані формувати громадську (суспільну) думку, тобто сукупність уявлень, оцінок і суджень, які поділяє більшість або значна частина населення щодо подій, проблем чи фактів дійсності в певній

соціальної ситуації. Цієї думки можуть дотримуватись суспільство в цілому, окрема етнічна група, виробничий колектив або соціальне угруповання [32, с. 201]. Фахівець із масових комунікацій В. Різун стверджує: суспільна думка не є продуктом наукового, виваженого підходу до пізнання речей; вона не виникає в результаті концептуального й об'єктивного аналізу людьми явищ, подій, процесів з метою досягнення істини. Навпаки, суспільна думка є результатом інколи поверхневого погляду на речі, до формування якого в основному залучені не знавці певної тематики, а звичайні люди, які з об'єктивних причин не можуть володіти повною та достовірною інформацією з тих чи інших тем, через що вони спираючись у своїх судженнях на почуте, на власне розуміння авторитету, не перевіряючи ці судження на істинність, тому що не мають (і не хочуть) можливості їх перевіряти [33, с. 94].

З цієї причини на державні медіа покладено важливе стратегічне завдання – інформування населення про різноманітні питання державної політики та суспільного життя, а це зумовлено необхідністю забезпечення стабільності влади. Медіа виступають посередниками в діалозі між державою та суспільством, а також різними суспільно-політичними силами [34, с. 205].

Сучасні інтернет-медіа набувають сили до четвертої влади, тому що вони вказують на проблеми, генерують ідеї, пропонують поради та роблять висновки, допомагають вдосконалювати як владу, так і суспільство, а особливо особистість громадянина. Варто зазначити, що Україна тривалий час перебувала під впливом потужних зовнішніх інформаційних потоків і відчувала на собі наслідки цілеспрямованого медіа-тиску ззовні, що доводить, що боротьба за інформаційний вплив є не менш важливою, ніж політичні, економічні чи питання безпеки [35, с. 124].

Нормативно-правовий статус нових медіа та пошук оптимальних шляхів правового регулювання їхньої діяльності викликає неабиякий інтерес як для науковців, так і для органів державної влади, оскільки вітчизняний онлайн-медіа-простір постійно зростає та створює нові виклики інформаційній безпеці в Україні. Дослідники відзначають, що наразі це питання залишається



відкритим [36, с. 115]. Однією з головних проблем є несистемність правової політики в інформаційній сфері, тобто прийняття нормативно-правових актів для вирішення тактичних завдань без урахування стратегічних орієнтирів та об'єктивних умов України [37, с. 638].

Для спрощення вирішення цієї проблеми експерти пропонують поділити правовідносини в мережі Інтернет на дві групи: основні (питання технічного регулювання; електронний документообіг; інтелектуальна власність; електронна комерція; конфіденційність; поширення інформації) та факультативні (питання мобільного Інтернету, електронних бібліотек, дистанційного навчання, теле-медицини, теле-аптек тощо) [38, с. 76].

Примітно, що сьогодні в жодній країні немає кодифікованих законів з питань Інтернету. Існуючі нормативно-правові акти зазвичай регулюють лише окремі аспекти функціонування глобальної мережі: інформаційну безпеку, інформаційний контент, захист авторських прав тощо. Ці правовідносини поділяються на дві групи: контроль за доступом до мережі та контроль за змістом повідомлень у мережі. Щодо регулювання потоків інформації в мережі Інтернет, захисту користувачів від порушення їх прав у мережі, то чинне законодавство пропонує керуватися нормами, що регулюють такі відносини поза мережею, але з розвитком мережі Інтернет, існуючі механізми не можна вважати ефективними [39, с. 250].

Починаючи з 2000 року органами державної влади України запропоновано кілька проектів нормативно-правових документів, спрямованих на впорядкування правовідносин у сфері Інтернет-медіа: Указ Президента України № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» (від 31 липня 2000 р.), Наказу Мінтрансзв'язку № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів» (від 27 квітня 2005 р.), Розпорядження Кабінету Міністрів України № 185-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік» (від 18 лютого 2009

р.), Проєкт Закону України № 7251 «Про Концепцію державної інформаційної політики» (від 13 жовтня 2010 р.). Однак вони не набули чинності. У серпні 2012 року Незалежна медіа-профспілка України пропонувала медійним організаціям та редакторам провідних видань, розпочати дискусію щодо необхідності ведення реєстру Інтернет-медіа за принципом добровільності включення. Це питання досі не вирішене: приватні медіа наполягають на недержавній реєстрації через страх обмеження свободи вираження поглядів, тоді як держава насамперед прагне захистити користувачів від потенційно небезпечного чи шкідливого контенту [40].

Наразі в Україні немає спеціалізованого нормативно-правового акту, який би регулював відносини у глобальній мережі. І хоча система інформаційного законодавства досить розгалужена (Закони України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення України», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо), воно залишається значною мірою фрагментарним та має досить суперечливий характер на законодавчому рівні. Правові норми, які регулюють інформаційний простір, розкидані по різних законах і підзаконних актах, що ускладнює їхнє практичне застосування. Подальші проблеми – суперечності, неузгодженості та недосконалий термінологічний апарат [41, с. 346].

Основні напрями державної політики щодо забезпечення інформаційної безпеки, у тому числі захисту національного інформаційного простору та забезпечення інформаційної достатності прийняття політичних рішень, визначаються Законом України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» та «Концепцією національної безпеки України». Закон визначає та регулює правові засади забезпечення інформаційного суверенітету України, забезпечення розвитку та захисту

національного інформаційного простору, зміцнення інформаційної безпеки. Однак слід зазначити, що основна увага в законі приділяється захисту інформації, тоді як питання інформаційної безпеки масової свідомості ще не знайшло належного розгляду в державній інформаційній політиці.

Основні напрями державної політики щодо забезпечення інформаційної безпеки, у тому числі захисту національного інформаційного простору та забезпечення інформаційної достатності прийняття політичних рішень, визначаються Законом України «Про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України» «Концепція національної безпеки України». Закон визначає та регулює правові засади забезпечення інформаційного суверенітету України, забезпечення розвитку та захисту національного інформаційного простору, зміцнення інформаційної безпеки. Однак слід зазначити, що основна увага в законі приділяється захисту інформації, тоді як питання інформаційної безпеки масової свідомості ще не знайшло належного розгляду в державній інформаційній політиці.

Іншим способом регулювання діяльності різних ЗМІ є економічний вплив: наявність чи відсутність коштів може досить ефективно стимулювати діяльність редакції в бажаному напрямку, або, навпаки, суттєво її обмежувати чи навіть блокувати, регулювати інформаційну політику в інтересах самої держави та інших зацікавлених сторін [42, с. 218]. Дослідники зазначають, що хоча на діяльність медіа впливають соціальні групи, державні та місцеві органи влади та (у випадку приватних медіа) їх засновники, спонсори, великі передплатники та інші суб'єкти, які бажають отримати інформаційну перевагу над конкурентами чи вплинути на конкретну аудиторію, у той час як вплив на діяльність медіа соціальних груп значно нижчий [43].

Щодо проблем сучасного українського медіа-простору дослідники виділяють наявність значної кількості державних і комунальних медіа, інформаційну політику яких важко назвати незалежною, оскільки на їхню діяльність безпосередньо впливають позиції влади та політичних сил, які не мають об'єктивного та неупередженого подання інформації, відображення

різних точок зору, практично виключає існування критичних публікацій та незалежних розслідувань. Це стало поштовхом до реформи медіа (завершено у 2019 році), яка передбачала роздержавлення багатьох національних і комунальних медіа та їх модернізацію [44].

В Україні активно обговорюють ухвалений Верховною Радою в першому читанні законопроект «Про медіа». Значних змін зазнала частина законопроекту про онлайн-медіа. Реєстрація все ще є добровільною, але Нацрада матиме повноваження реагувати на порушення незалежно від того, зареєстровано медіа чи ні. Водночас змінилося та звузилося визначення «онлайн-медіа». Тепер він зазначає, що це дійсно «онлайн-преса», оскільки з'явилася ознака «на веб-сайті». Ті, хто має канал, наприклад блогер YouTube, можуть прийти і зареєструватися добровільно. В іншому випадку контролюючий орган може впливати на незаконний контент лише через адміністрацію (власника) платформи.

Найбільших змін зазнали норми відповідальності. Можна сказати, що змінилася філософія, яка тепер враховує особливості природи онлайн-медіа. Зокрема, загальна кількість порушень підраховується не за рік, а за місяць. Це важлива гарантія, тому що якщо певна сума не буде сплачена протягом місяця, а не року, як з іншими носіями, обліковий запис буде анульовано, і більш серйозні санкції більше не можуть бути застосовані.

Важливим нововведенням є поділ інтернет-медіа на три категорії – зареєстровані, незареєстровані, але з можливістю встановлення редакційного контролю, та анонімні. І якщо регуляторний механізм найбільш лояльний до зареєстрованих, то найбільш жорсткий до анонімів, які не реагують на звернення регулятора.

В оновленій частині 2022 року додали важливий механізм – можливість ідентифікувати та блокувати OTT-сервіси агресора. Так само можна заблокувати ворожі інтернет-медіа та прийняти рішення про припинення розповсюдження незареєстрованих друкованих видань (у мирний час реєстрація для них є добровільною). Якщо іноземне лінійне медіа виявляється

пов'язаним з Росією, його реєстрація скасовується рішенням Національної ради. Крім того, Нацрада отримала можливість визначати процедурні особливості здійснення своїх повноважень у воєнний час, порядок видачі тимчасових дозволів, визначення квот національного продукту, що відрізняються від мирного часу, а також відхилення від програмних концепцій мовлення тощо [45].

Запроваджено із законопроекту №7345 і особливий порядок розгляду справ про порушення законодавства про медіа. Зокрема, регулятор реагуватиме лише на грубі порушення без проведення перевірки, але з обов'язковим спілкуванням зі медіа. З'явилися новини і для медіа, які працювали на окупованій території. Їхні ліцензії та, за запитом, їх реєстрація призупиняється. Якщо медіа не подає заяву на відновлення після звільнення або власника засуджено за злочин проти національної безпеки, регуляторний орган приймає рішення про анулювання ліцензії або видалення реєстрації. Власне, стосовно війни у проєкті про медіа наразі системно вдосконалено всі аспекти регулювання – від чіткості норм і правил до ефективності реагування Нацради на порушення, щоб забезпечити швидку та ефективну роботу.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасні Інтернет-медіа – це якісно новий засіб масової інформації та комунікації, який має низку суттєвих переваг перед традиційними друкованими чи аудіовізуальними медіа, оскільки використовує всі їхні активи, при цьому є доступним для широкої аудиторії, а не спрямованим лише на інформування про конкретні події чи суспільні явища, а й на комунікацію та врахування реакції аудиторії. У науковому дискурсі існує низка визначень цього явища, яке є найпоширенішим через його відносну новизну, включаючи інтернет-медіа, онлайн-медіа, нові (новітні) або сучасні медіа. Інноваційний творчий характер, мультимедійність, інтерактивність, гнучкість у формі та

змісті тощо є одними з особливих суттєвих характеристик, які відрізняють такі медіа від тих, що служили суспільству до появи Інтернету. Українські інтернет-медіа виникли близько чверті століття тому, за цей час вони зазнали значних змін, розширивши функціональні можливості та виробивши певні алгоритми взаємодії з аудиторією. Сьогодні в Україні зареєстровано близько 2000 сайтів, 147 з яких належать державним органам.

В Україні активно обговорюють ухвалений Верховною Радою в першому читанні законопроект «Про медіа». Значних змін зазнала частина законопроекту про онлайн-медіа. Змінюється і звужується визначення «онлайн-медіа» – це фактично буде «онлайн-преса», оскільки з'явилася ознака «на веб-сайті». Найбільших змін зазнали норми відповідальності. В оновленій частині 2022 року додали важливий механізм – можливість ідентифікувати та блокувати OTT-сервіси агресора.

## РОЗДІЛ 2

# ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

### 2.1. Особливості впливу інтернет-медіа на суспільну свідомість

Аналізуючи вплив медіа на масову свідомість, дослідники зазначають, що в сучасних реаліях спосіб мислення людей зазнає значних змін: змінюються стосунки в суспільстві; формуються покоління, які формуються більше індивідуалізацією, ніж колективізацією; міжособистісні стосунки набувають рис відчуженості, замкнутості; активне поширення соціальних мереж відокремлює людину від суспільства; інформація стає найціннішим продуктом соціальних відносин.

Суть і перевага новітніх медіа полягає в їх мультимедійності та можливості відбору необхідної інформації, що полегшує їхнє використання. Л. Городенко наголошує, що «Інтернет-медіа (Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення, блоги, сайти, електронні версії традиційних журналів і газет, електронні енциклопедії, контент для електронних книг, посібники, словники, соціальні мережі тощо) сповнені парадоксів, що робить їх ознаками як засобів масової інформації, так і міжособистісного спілкування. Це зміщення акцентів між виробником і споживачем медіа-контенту, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні тренди, мультимедіа тощо» [46, с. 68]. Технічні можливості новітніх медіа стимулюють споживачів до віртуального спілкування. Знижується роль особистого контакту в спілкуванні, потреба співрозмовників бути присутніми в одному місці. Ізоляція та безособове спілкування сприяють втраті індивідами соціальних зв'язків, що, у свою чергу, призводить до самотності, індивідуалізації та ускладнень соціалізації індивідів.

Новітній контент поширюється за допомогою сучасних технологій – стаціонарний комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон, електронна книга, футуристичні окуляри для перегляду голограм, занурення у віртуальну

реальність тощо. Слюсар В. стверджує, що «планшетна свідомість» стане домінуючою в таку епоху, яка складається зі «звернення до світу як до гри, до шоу з домінуючим прагненням до привабливості через безперервне спостереження реальності» [47, с. 54]. Також через те, що традиційні медіа все ще мають свою аудиторію, але ця аудиторія також використовує новітні медіа, зараз формується людина змішаної культури друку та електроніки.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій дає людині можливість розвиватися в нових реаліях. Наслідками такого розвитку є зміни в набутих знаннях і вміннях; зміна сприйняття навколишнього світу, самосприйняття в цьому світі; зміна свідомості як окремої людини, так і суспільства в цілому. Ці обставини розвитку суспільства нового типу – інформаційного – зумовлені збільшенням у суспільстві людей з особливою кваліфікацією. Спосіб мислення людей змінюється відповідно до нових реалій. Відбувається зміна відносин в середині суспільства, поява нового покоління індивідів, зміна відносин між комерцією та споживачами – настав стрімкий розвиток електронної комерції. Нове покоління віддає перевагу покупкам в інтернет-магазинах, як наслідок – розвиток інтернет-реклами. Тобто існує специфіка впливу новітніх медіа на суспільство та суспільну свідомість, яка є предметом соціально-філософського дослідження [3, с. 256].

Вітчизняний дослідник Л. Ороховська слушно зазначає, що «Інтернет-реклама перетворюється із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг на створення віртуальних просторів, які приносять прибуток сучасній економіці та стимулюють розвиток рекламного бізнесу» [48, с. 254]. SMM-просування (реклама в соцмережах) і SEO-оптимізація (адаптація сайту компанії для розповсюдження інформації) інколи змінюються від способу розголосу рекламної продукції до способу розміщення рекламної продукції в Інтернеті. Перед переглядом будь-якої відеопродукції (від мультфільмів до музичних кліпів) на перегляд нав'язується рекламний продукт у вигляді відеоролика, який глядачеві пропонується пропустити через певну кількість секунд. Цього часу достатньо для того, щоб користувач несвідомо або свідомо звернув увагу на



конкретний рекламний продукт. Перегляд кінопродукції переривається озвучуванням рекламного повідомлення або на екрані з'являється додаткове вікно, натиснувши на яке, ви переходите на сторінку рекламодавця [49, с. 52].

Розвиток нових технологій не оминає і рекламний бізнес. Їх використання дає змогу посилити вплив на інтерес споживача до пропонованого товару чи послуги. Однією з останніх розробок маркетингу є нейромаркетинг. Бойко О. пропонує таке визначення: «Нейромаркетинг (грец. *neuron* – нерв та англ. *market* – ринок, продаж) – комплекс прийомів, методів і технологій, сформованих на стику (перетині) економічної теорії, нейробіології, психології та медицини ...» [50, с. 348]. Застосування цієї наукової розробки «... має на меті з'ясування особливостей несвідомих реакцій на зовнішні подразники індивіда (групи, маси) з метою подальшого використання цієї інформації в інтересах економіки, політики тощо», тобто «... визначити, наскільки ефективна рекламна продукція на підсвідомому рівні, стимулювати купівельний попит на той чи інший товар або підвищити лояльність потенційного покупця до бренду компанії – замовника дослідження» [50, с. 349-350]. Можемо зробити висновок, що нейромаркетинг вивчає та застосовує по відношенню до споживачів продукції певних фірм маніпулятивні методи просування товарів, послуг, торгової марки тощо [51, с. 125].

На думку Лумана Н., мас-медіа «... повинні конструювати реальність, а саме іншу реальність, відмінну від них самих» [52, с. 14]. Кастельс М. визначає різницю між реальним і віртуальним: «Віртуальним є те, що існує на практиці, навіть якщо не в строго визначеній формі або під певним ім'ям; а реальне – це те, що фактично існує» [53, с. 351]. Створення та функціонування нової (віртуальної) реальності є ознакою сучасного інформаційного суспільства.

Внаслідок поширення новітніх електронних медіа значного розширення функцій традиційних, сучасних мас-медіа можна охарактеризувати як глобальну систему, яка впливає на суспільну свідомість, пронизує систему цінностей, змінює її філософію та нав'язує новий стиль поведінки особистості в суспільстві. Лісовський П. звертає увагу на те, що контент медіа робить

масову аудиторію частиною соціальної реальності, яка не однаково доступна для всіх членів суспільства. «Інтернет – це середовище, що означає і засіб, і середовище для віртуалізації суспільства, перетворення системи соціальних інститутів у своєрідну віртуальну реальність» [54, с. 125]. Згідно з соціологічними дослідженнями, кількість користувачів Інтернету з кожним роком зростає як у світі, так і в українських реаліях. За даними Державної служби статистики України, на початок 2020 року кількість користувачів Інтернету в Україні становила 28,787 млн осіб, що в 2,96 рази більше, ніж у 2010 році. У 2010 році майже 60% користувачів Інтернету у світі користувалися соціальними медіа, а в 2020 році ця частка досягла 80% [55, с. 1].

Як зазначає З. Бауман, більшість людей використовують соціальні мережі не для процесу об'єднання, не для розширення кругозору, а для створення власної зони комфорту з елементами надмірності. Вчений робить висновок, що в соціальних мережах є ознаки пастки [56]. На перший погляд, завдяки соціальним мережам процес соціалізації особистості спрощений. Цьому процесу сприяє простота використання, яскравий і нехитрий контент, спрощення можливості додавати або видаляти знайомих зі списку «Друзі» та інші фактори.

Особливістю впливу новітніх медіа на суспільні відносини та масову свідомість є можливість діалогічного спілкування з аудиторією; можливість для аудиторії брати участь у створенні та обговоренні новітнього медіа-контенту онлайн (інтерактивність) та створювати новий рівень соціальної комунікації з використанням новітніх медіа (соціальних мереж). У результаті цього процесу очікується розвиток громадянського суспільства із посиленням відкритості діяльності владних структур. Гриценко О. зазначає, що «... медіа можуть відігравати вирішальну роль у зміцненні консолідації суспільства та збереженні його національно-культурної ідентичності, оскільки характеристики сучасного медіапростору яскраво демонструють здатність медіа формувати моделі з реальності, які є джерелом нормативних моделей, що функціонують у суспільстві» [57, с. 350]. Глобальні комунікаційні мережі

також здійснюють зовнішній інформаційний вплив на держави з тоталітарними чи авторитарними політичними режимами.

Інтернет-ресурси є більш ефективним і відносно дешевим способом розповсюдження інформації з властивими йому перевагами (оперативне розкриття інформації, швидкісні темпи оновлення) порівняно з традиційними засобами масового розповсюдження інформації – такими як телебачення, радіо та друковані видання. Але неконтрольована основа створення та поширення інформації відкриває шлях для зловживань у контексті їхніх моральних суджень та непрофесійності їх подання аудиторії. Інтернет-комунікація є найважливішим інструментом політичного управління та забезпечення масової підтримки існуючої влади, вважає П. Лісовський. На його думку, інформація є одним із інструментів влади в сучасному суспільстві. Довгий час насильство вважалося єдиним інструментом правління. На зміну йому поступово прийшла маніпуляція свідомістю за допомогою інформації [54, с. 127].

Соціальні мережі сприяють анонімності користувачів і поширенню неправдивих даних – множинних зображень (створення кількох профілів), псевдозміни статі (вільний вибір даних при створенні профілю), приховування справжніх імен, місця проживання та країни. Точніше, маніпуляція свідомістю медіабезграмотних користувачів, що підвищує ймовірність маніпуляції в процесі інтерперсональної комунікації. Це, у свою чергу, може стати причиною перевантаження індивідуальної свідомості та негативних наслідків для її психіки. Працюючи або проводячи вільний час за комп'ютером з метою розваги, людина може відчувати, ніби час тече повільно або стоїть на місці.

Інтернет-технології пропонують більш широкий асортимент інструментів для маніпулювання свідомістю аудиторії: знеособлення чи маскування особи чи групи осіб шляхом створення анонімних профілів у соціальних мережах, на веб-сайтах; оприлюднення інформації про події без зазначення дати; використання фото- та відеоматеріалів події з назвою чи супроводжуваними коментарями про інших; неможливість знайти оригінал (джерело) інформації; довіра аудиторії до неправдивої інформації;

безвідповідальність за створену інформацію; вільний доступ до нелегального інформаційного контенту (сцени вбивства, порнографія тощо) для будь-якої аудиторії (включно з підлітками та дітьми); графічні та відео можливості для яскравої презентації інформації; можливість відеомонтажу потрібної інформації (наприклад, підбір певних фраз і коментарів) – виривання цитати з певного контексту, дрібна інформація у вигляді допису (публікації) в блозі, що унеможлиблює оприлюднення повної картини події, небажання аудиторії уважно читати та аналізувати інформацію – це основні механізми маніпулювання індивідуальною та суспільною свідомістю. Причиною цього є незаконна діяльність даного простору в деяких країнах [51, с. 127-128].

Використання 3D-ефектів у створенні мас-медійного продукту (фільму, анімації, комп'ютерних ігор) – комп'ютерної графіки (CGI – «зображення, згенероване комп'ютером») створює віртуальну реальність. Як зазначає Луман Н., «використовуючи кантівську термінологію, мас-медіа породжують трансцендентну ілюзію» [52, с. 13]. Вони певною мірою можуть впливати на психічні розлади окремих осіб і груп людей. У активних користувачів розвивається інтернет-залежність, яка пов'язана з відсутністю соціального спілкування, втратою, нездатністю формувати соціальні зв'язки та стосунки. Сугестивний вплив на аудиторію мають і мас-медіа.

Можна сказати, що використання людьми віртуального простору також має позитивний ефект, оскільки їм потрібен особистий простір, у якому вони можуть побути наодинці: зі своїми поглядами та бажаннями. Побутові послуги у вигляді окремого житла не завжди доступні людині через високу вартість. Останнім часом люди часто використовують віртуальний простір з метою розширення свого життєвого простору [51, с. 128].

Особливий вплив новітні медіа мають на виховання свідомості дитини, яка легко сприймає нововведення та інновації порівняно зі старшим поколінням. Як зазначає Власенко Ф., прогрес цивілізації змінив перспективу, духовні основи розвитку суспільства і людини, погляди на економіку, матеріальне життя суспільства, мету і сенс життя загалом; нове покоління

входить у світ, у якому мають формуватися нові цінності, що відображають глобальні соціальні зміни [58, с. 58]. Формується нове покоління людей з особливими перспективами та життєвими навичками. Внаслідок цього можливі непорозуміння та конфлікти між людьми з різних поколінь у суспільстві.

Однією із специфічних форм впливу на суспільну свідомість є зміна лексики мережевої комунікації. Короткі повідомлення без елементарних правил пристойності (вітання, прощання), специфічна інтернет-балаканина також перетворюється на усне спілкування – реальну частину суспільного життя. Це означає, що відбувається зміна вербальної комунікації. Обмеження процесу комунікації в соціальних мережах короткими висловлюваннями чи графічними зображеннями також призводить до непорозумінь між співрозмовниками, які можуть відправляти та сприймати повідомлення як різні за змістом. Це призводить до накопичення агресивності, яка може переходити з віртуального рівня спілкування у реальний [51, с. 129].

Крім того, в сучасному інформаційному просторі за допомогою новітніх медіа точаться консцієнтаційні війни (від лат. *conscientia* – свідомість). На цю проблему звертають увагу автори П. Лісовський та О. Сенченко. «Війна свідомості – це нова форма геополітичного протистояння, яке ведеться через засоби масової інформації, покликане змінити та контролювати людську свідомість» [59, с. 45-46]. Зброя, яка використовується в таких війнах, – це технології впливу на індивідуальну та суспільну свідомість. Як зазначає П. Лісовський, «свідома зброя – це технологія роботи свідомості ..., спрямована на руйнування певних форм і структур свідомості, а також певних способів її функціонування» [54, с. 141]. Шляхом впровадження штучно створених негативних інструкцій – психічних вірусів (з «інформаційними боєголовками», наповненими «вибухівкою»: егоїзмом, цинізмом, агресією, порнографією тощо [59, с. 47]) – у традиційній свідомості відбувається руйнування її природних захисних механізмів. Відбувається зрушення у свідомості. Це можливо, коли людина не може захиститися від нав'язаних негативних образів. Війна совісті – це війна смислів.

Війна свідомості ведеться за допомогою методів маніпулювання індивідуальною та масовою свідомістю. Її метою є зміна образу світу суб'єкта (індивіда, групи людей, суспільства), яким потрібно маніпулювати. Як зазначає Сенченко О., «війну свідомості слід розглядати передусім як когнітивну війну, оскільки вона зачіпає процеси прийняття рішень людиною, структуру її мислення» [59, с. 46]. Кінцева мета такої війни – змінити поведінку членів суспільства. Яскравим результатом таких впливів у новітній історії є підтримка окремими представниками місцевого населення ідеї нелегітимного «референдуму про статус регіону» (2014 рік) на тимчасово окупованих територіях України – АР Криму та частині Донецької та Луганської областей.

Контент сучасних медіа швидко змінюється. Відбувається зміна кількісних, якісних та аксіологічних аспектів інформування суспільства. Можна відзначити наявність широких маніпуляцій та впливів на формування його світоглядної політики. В основі зростання глобального конфліктного потенціалу часто лежить процес маніпулювання медіа масовою свідомістю. Мас-медійний вибух супроводжується значним збільшенням кількості медіа та розмаїттям способів донесення потрібної інформації до цільової аудиторії. Розпалювання конфліктів різної локалізації (міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних) відбувається через використання різноманітних маніпулятивних технологій медіа. Питання медіа як фактора формування суспільної свідомості залишається актуальним у зв'язку з можливістю ведення інформаційних воєн, переходом медіа з рівня засобів комунікації на рівень засобів управління, використання засобів масової інформації з метою формування громадської думки з окремих питань суспільного життя [51, с. 130].

Отже, особливості впливу новітніх медіа на масову свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій полягають, насамперед, у тому, що вони спрямовані на суспільні стереотипи та мораль. Це може бути реальною загрозою знищення суспільства, його традицій, моральних і правових норм. Зауважимо, що відсутність цілісної картини світу, моралі та моральних засад

є головною умовою враження консцієнтальною зброєю. Найбільше воно впливає на свідомість дітей та молоді.

## **2.2. Реалізація маніпулятивного впливу в жанрах інтернет-комунікації**

Сугестивні впливи можна знайти в різножанрових інтернет-дискурсах, які успішно використовуються для маніпулювання людською свідомістю.

1. Електронна пошта. Існує велика кількість комунікаційних мереж Інтернету, що працюють за різними міжнародними протоколами. Електронна пошта тепер є зручним засобом швидкого та ефективного спілкування з великою кількістю одержувачів. Тому поширення спеціально відібраної інформації (дезінформації) було однією з перших інтернет-технологій маніпулювання свідомістю, активно використовуваних протиборчими сторонами в політичних і військових конфліктах [60; 61].

Іншим способом використання Всесвітньої павутини, особливо електронної пошти, з метою інформаційної війни та маніпулювання свідомістю є відключення або зниження ефективності функціонування структурних елементів мережі. Одним із найбільш часто використовуваних методів цього типу є «бомбардування» електронних скриньок великою кількістю листів. В якості механізму реалізації цієї процедури розглядається наступне: оскільки розсилка великої кількості електронних посилань на одну адресу за короткий проміжок часу ускладнює або унеможлиблює отримання звичайних листів із загального масиву, це може призвести до збою в роботі серверів. Тому різні державні організації регулярно стають об'єктами «поштового бомбардування» під час різноманітних конфліктів з боку іншої сторони [62, с. 74].

2. Мережеве телебачення та радіомовлення. Впровадження методів управління свідомістю людини, зокрема за допомогою каналів поширення

аудіовізуальної інформації, призвело до появи поняття «вірусні медіа». Особливістю інформаційних вірусів є здатність створювати перцептивні фільтри, що використовуються для відбору інформації, яка створює значне спотворення реальності в сприйнятті людини. В результаті інтернет-реклама стала одним із найцинічніших розповсюджувачів інформаційних вірусів. Людина, яка перебуває у віртуальному просторі, частково занурюється в стан ілюзорної реальності. Ілюзорна реальність є продуктом зміненої реальності. Це збіднює особистість, лише допомагає привести людину в потрібний стан зниженої свідомості критики, тобто змушує сприймати все за чисту монету. У крайніх випадках це призводить до її руйнування. Тому методи вербального впливу на її підсвідомість (нейролінгвістичне програмування, гіпноз, контроль розуму) дійсно працюють і приносять результати [там само].

3. Електронні видання. Електронне видання – електронний документ, який пройшов редакційно-рекламну обробку, містить вихідну інформацію та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді [63, с. 183]. Залежно від наявності друкованого еквівалента електронні видання розрізняють: електронний аналог друкованого видання, що по суті відтворює відповідне друковане видання, зберігаючи на сторінці положення тексту, малюнків, посилань, анотацій тощо; самостійне електронне видання, що не має друкованих аналогів. Сьогодні інтернет-видання перетворюються на портали масових обговорень. Коментарі є своєрідною зброєю інформаційної війни, завдання якої – відволікати від гострих тем, знищувати репутацію опонентів шляхом розповсюдження компромату, наклепів, пліток і пересудів, провокувати конфлікти, порушувати душевну рівновагу об'єкта впливу, знижувати інтерес користувачів до ресурсу, формувати необхідну громадську думку [64]. Ця сфера інформаційного простору виступає не лише джерелом новин, але й емоційним фоном для сприйняття поточних подій, оскільки коментарі в Інтернеті зазвичай містять надзвичайно сильну емоційну складову [65, с. 47]. Читання занурює в інформаційне поле розрізненої, суперечливої й часто поверхневої інформації.



4. Спеціалізовані сайти мережі. Вперше сучасні інформаційні технології були використані НАТО для підтримки військових операцій. Спеціалізовані сайти розроблялися за безпосередньої підтримки американських фахівців з комп'ютерних технологій або за їхньою допомогою. Вони здійснювали потужну інформаційну підтримку всіх акцій альянсу. Тільки за перші два тижні місії в Косово американське інформаційне агентство CNN підготувало понад 30 статей, які потім були опубліковані у всесвітній мережі [66].

Як сепаратисти, так і різного роду терористи активно та цілеспрямовано використовують Інтернет для пропаганди своїх ідей, поширення дезінформації, збору коштів на свою підтримку та залучення нових найманців. З цією метою організації та приватні особи розміщують на своїх серверах численні сторінки зі статтями, фото- та відеоматеріалами, а також посиланнями на репортажі найбільших світових інформаційних агентств, які критикують дії урядів своїх опонентів. Часто сайти дублюються різними мовами [67, с. 77]. Останнім часом, щоб привернути увагу до агресивної сторони та продемонструвати свої вміння чи наміри, вони часто використовують обмін інформаційним контентом сайтів, замінюючи їх сторінки чи окремі елементи. Широко використовується реєстрація в пошукових системах сторінок з протилежним змістом за однаковими ключовими словами, а також заміна посилань на іншу адресу спеціально підготовленим заздалегідь текстом [62, с. 76].

5. Боти. Україна тривалий час перебувала в епіцентрі інформаційної війни, яка загострилася до крайності. Її основною метою є маніпулювання свідомістю людей і створення певних настроїв у суспільстві, а Інтернет – найзручніший майданчик для генерації всіляких чуток, пліток і фейків [68]. Дослідження Incapsula показує, що зараз 61,5% усього трафіку веб-сайту генерується ботами. Боти надсилають чіткі блоки інформації з розрахунком, що, повторюючи їх знову і знову, ці блоки зрештою будуть засвоєні [69]. Наслідки цього не можна недооцінювати. Ботів можна масово створювати в соціальних мережах і потенційно використовувати для впливу на громадську думку. Можна створювати численні повідомлення, які змінюють уявлення

людини про певні події [62, с. 76].

У наш час боти стають все більш інтелектуальними. Вони краще маскуються й більше схожі на людину. Тому завдання їхнього розпізнавання стає дедалі складнішим. Ми навіть не знаємо, наскільки точно системи виявляють найновіших і найдосконаліших ботів [70]. Астротурфінг – це штучне маніпулювання громадською думкою за допомогою цілого батальйону наполегливих ботів. Насправді наслідки астротурфінгу настільки серйозні, що Міністерство оборони США почало фінансувати дослідження програмного забезпечення, яке могло б ідентифікувати підроблені акаунти в соціальних мережах [71, с. 40].

6. Чат. Історично чат був першим способом масової комунікації в Інтернеті. Чат – це особлива форма спілкування в Інтернеті, яка називається IRC (Internet Relay Chat) або просто чат. За допомогою IRC (Інтернет-мовлення) ви можете спілкуватися в режимі реального часу через Інтернет. Чат – це відкриті групи спілкування, в яких користувач може спілкуватися в реальному часі під псевдонімом. Групи чату або кімнати чату часто називаються відповідно до теми чи вікової групи учасників. Спілкування в чаті характеризується своєю мовою, етикетом і культурою [72].

Очевидно, що сугестією в чаті можна легко відволіктися від реальних проблем. Тобто практикувати спілкування переважно заради спілкування. Вважається, що люди в мережі поведуться далеко не так, як у реальному житті – вони бачать те, чого не бачать у реальному житті. Зазвичай кажуть, що віртуальне спілкування руйнує численні соціальні бар'єри у вигляді віку, зовнішності, соціального статусу, манер тощо. Безособовість свого часу швидко створила умови для того, щоб чат став чудовою основою для тролінгу – одного з найяскравіших проявів психологічної маніпуляції в Інтернеті [73]. Тролінг – написання провокаційних повідомлень в мережі Інтернет (форуми, групи новин тощо) з метою викликання флеймів, конфліктів між учасниками, беззмістовних розмов, образ тощо. Флейм – це обмін повідомленнями у форумах і чатах у формі словесної війни, яка часто втрачає зв'язок із

справжньою причиною дискусії [74, с. 27]. Основна мета тролінгу – внести безлад і хаос у суспільство. У зв'язку з цим викликають лише занепокоєння ідеї керівництва мережі Facebook, яке планує запуснути функцію секретного чату, користувачі якого зможуть встановлювати таймер для електронного листування. За словами розробників, такі чати створені для обговорення делікатних тем і будуть доступні лише певним користувачам [62, с. 77].

7. Інтернет-форуми (веб-форуми). Онлайн-форум є одним із найпопулярніших способів спілкування в Інтернеті – це спеціальний дискусійний сайт, де користувачі обмінюються досвідом та ідеями на конкретну тему, включаючи обговорення конкретних політичних подій тощо. Значною мірою завдяки великій кількості інформації, що циркулює в Інтернеті, і, на перший погляд, очевидній простоті, доступності та розумінню інформативних новин, таких як блоги, різноманітні форуми мають багато однакових характеристик, які роблять їх чудовими платформами для сугестивного впливу [62, с. 77-78].

8. Іміджборд. Іміджборд – це тип форуму з необов'язковою (часто відсутньою) реєстрацією або навіть ідентифікацією особи та певними функціями модерації. Він має метод розділеного потоку для організації зв'язку. Оскільки іміджборди є підвидом форумів, сформована з них мережева культура містить ті ж загальні категорії, що й культура форумів [75].

Основною причиною популярності іміджбордів є безособове розміщення без реєстрації та мінімальної модерації. Так, ця концепція пропонує лише можливості. Визначення самих іміджбордів також включає концепцію орієнтації обміну зображеннями. Використання банерів, яскравої навігації, а також динамічних зображень відволікає користувачів і поступово привертає їхню увагу, що сьогодні стало одним із найефективніших способів маніпуляції в Інтернеті [67, с. 79].

9. Блоги. Блог – це мережевий журнал або календар подій, веб-сайт, основним змістом якого є інформація, яка регулярно додається. Це авторський твір, в якому автор (блогер) висловлює власне ставлення та суб'єктивні думки

щодо конкретної події. Сукупність усіх блогів в Інтернеті утворює блогосферу [76, с. 186-187].

Щоб блог привертав увагу маніпуляторів, він повинен бути популярним у мережевому середовищі, викликати довіру, що забезпечить його репутацію в Інтернеті. Тільки в цьому випадку сугестивний вплив буде продуктивним. Останнім часом блоги стали дуже популярними. Це завдяки веб-сервісам, які дозволяють будь-кому без будь-яких технічних навичок вести власний блог. Мільйони людей почали вести блоги – кількість подвоюється кожні півроку. Маніпулятивний потенціал блогів, заснований на керівних принципах довіри, відкритості та спілкування, високо оцінюється політиками, військовими, економістами, громадськими активістами та іншими [62, с. 79].

10. Смартмоб. Смартмоб (англ. smart mob – розумний натовп) – форма соціальної організації, яка самоконструюється завдяки засобам ефективного використання високих технологій. У ЗМІ термін «флешмоб» замінив термін «смарт-моб». Флешмоб з англійської Flashmob перекладається як «миттєвий натовп» – це заздалегідь спланована масова акція, під час якої велика група людей збирається в людному місці, виконує заздалегідь визначені дії (сценарій), а потім розходиться. Учасники флешмобу збираються шляхом спілкування, як правило, через Інтернет, участь є добровільною. Формування політичних думок і переконань у молоді можливе також за допомогою політичних мобів (соціомобів). Це проведення акцій із соціальним або політичним підтекстом [77].

Якщо проаналізувати психологічні основи мотивації учасників флешмобів, то вони різні: розвага, бажання звільнитися від суспільних стереотипів поведінки, вплинути на інших, самоствердитися, спроба відчувати гострі відчуття, відчуття участі у спільній справі для отримання ефекту групової психотерапії, емоційної розрядки, заведення нових друзів. Загалом мета досягається за рахунок «ефекту натовпу» [62, с. 80].

11. Комп'ютерні ігри. На сьогоднішній день комп'ютерні ігри – це не тільки галузь комп'ютерної індустрії, яка стрімко розвивається і приносить

мільйонні прибутки, а й потужний засіб пропаганди. Важливою відмінністю від інших інформаційних продуктів є те, що споживач (гравець) комп'ютерних ігор не обмежується пасивним споживанням інформації, а психологічний механізм участі запускається природою цього явища. Неминуча ідентифікація глядача з героєм фільму/книги в комп'ютерній грі набуває активного характеру. Комп'ютерні ігри роблять людину свого роду учасником насильницьких дій, які можуть тривати нескінченно. Якщо для дітей така ситуація є природною, то для дорослого надмірне захоплення грою, перетворення гри в мету існування якщо не патологічне, то явно інфантильне. Ця інфантильність може бути частиною індивідуальності, а може бути результатом певного впливу суспільства на людину: штучна інфантилізація, тобто зведення дорослої свідомості до рівня підлітка з його максималізмом, чорно-білим світосприйняттям. Така підвищена емоційність може бути своєрідним політичним маніпулюванням масами [76, с. 183-186].

За останні десять років комп'ютерні ігри стали не тільки частиною культурного, але й інформаційного простору. Завдяки широкому охопленню аудиторії вони активно формують у свідомості людини певні стереотипи. Насамперед це стосується дитячо-юнацької аудиторії, що призводить до проникнення в глибші шари психіки, раннього засвоєння стереотипів (і охоплення нецікавих до політики сегментів). Про це свідчать неодноразові спроби різних держав взяти під свій контроль ринок комп'ютерних ігор.

12. Електронна психотропна зброя. Вплив психотропної (психофізичної) зброї заснований насамперед на застосуванні дистанційної дії на людину з метою корекції її поведінки та фізіологічних функцій. Процес зміни свідомості полягає у програмуванні поведінки людини на рівні підсвідомості [78, с. 34]. Засоби зміни свідомості індивіда є різновидом психотропної зброї. Одним із них є «комп'ютерні віруси» – спеціальні програми, здатні поширюватися без відома користувача та проти його волі. Вони заражують програмне забезпечення шляхом введення свого об'єктного коду в код зараженої програми [79, с. 214]. Вже винайдено вірус («Вірус 666»), який негативно

впливає на психофізичний стан користувача комп'ютера.

13. Соціальні мережі, створені для швидкого міжособистісного спілкування, нині все більше стають небезпечним інструментом маніпулювання масовою свідомістю. Такі сервіси об'єднують мільйони людей у неформальному спілкуванні, дають можливість формувати спільноти, визначати дизайн персональних сторінок, вести особисте та публічне листування. За допомогою цих мереж можливе використання різноманітних технологій маніпулювання свідомістю: пропаганда, реклама, PR, передача неповної, спотвореної інформації, дезінформація, її придушення тощо [80].

Усі ці види інтернет-комунікації стали важливим інструментом маніпуляції масовою свідомістю.

## **Висновки до розділу 2**

Збільшення в суспільстві кількості осіб з особливою кваліфікацією внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій та специфіки впливу новітніх медіа на індивідуальну та масову свідомість призводить до зміни свідомості людей у відповідності з новими реаліями та внутрішньо-суспільними відносинами. Внаслідок цієї обставини міжособистісні стосунки набувають рис відчуженості та замкнутості, спілкування через соціальні мережі дистанціюється від суспільства, індивідуалізація переважає над колективізацією. Інтернет-торгівля та стрімкий розвиток ринку інтернет-реклами призводять до зміни торговельних та споживчих відносин. Характер взаємодії громадян і влади змінюється через зміну якості громадянського суспільства.

Аналіз найпоширеніших методів маніпулювання свідомістю людини, суспільства та держави дав змогу підтвердити, що в умовах становлення глобального інформаційного простору та розвитку інформаційного суспільства всі сфери життєдіяльності людини, суспільства, держави та

міжнародного співтовариства мають пряме відношення до засобів маніпулювання свідомістю за допомогою сучасної інтернет-комунікації. Завдяки широкому охопленню аудиторії жанри Інтернету продовжують активно використовуватися для застосування методів маніпулятивного впливу, формування певних стереотипів у свідомості людини. Тому виявлення медіавірусів, методів вербального та сугестивного впливу на підсвідомість людини, грубих пропагандистських прийомів вимагають перегляду першопричин – як починаються війни та революції, тероризм, фанатизм та одержимість, а також ролі конфесій, ідеологій, радіо, преси і телебачення.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

#### 3.1. Протидія впливу інтернет-медіа на масову свідомість

Кожен сьогодні має дотримуватися концепції навчання впродовж життя, а також засвоювати та аналізувати великі обсяги інформації. У контексті традиційної освіти здобувачі освіти використовують надійні друковані джерела інформації – підручники, навчальні посібники та фахову періодику – і часто вважають, що інформація, розміщена на веб-сайтах, також завжди достовірна та без помилок, тому ці дані можна активно використовувати без жодних застережень. Інформація з усіх видів Інтернет-комунікації може не тільки стати джерелом недостовірної інформації, а й спровокувати те чи інше ставлення людини до проблеми. У такий спосіб інформація може стати засобом тотального маніпулятивного впливу на свідомість як конкретних індивідів, так і мас.

Кожна людина має розвивати в себе навички критичного мислення як для отримання фаху, так і для загального особистого розвитку. У поточному житті ми постійно відчуваємо на собі вплив на нашу свідомість інтернет-медіа. Тому необхідно шукати внутрішні виклики, які змушують людину знаходити підтвердження або спростування щодо запропонованої інформації, докази, доповнення, пояснення протиріч тощо.

Критичне мислення – це набір свідомих дій і навичок, які дозволяють оцінити достовірність або ступінь маніпулятивності інформації. Українське законодавство захищає право громадян на достовірну інформацію. Так, у статті 302 Цивільного кодексу України зазначено: «Фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію». При цьому особа, яка поширює інформацію, зобов'язана перевірити її достовірність. Проте закон не передбачає механізмів його перегляду. Тому



кожен споживач інформації має бути обережним, щоб не стати жертвою маніпуляцій у медіа.

Основним правилом уходу від маніпуляцій у медіа є застосування особою – споживачем інформації правил логіки, а також здорового глузду. Перше з цих правил говорить про те, що якщо є найменший сумнів щодо достовірності інформації, її необхідно перевірити в інших джерелах. Важливим емпіричним правилом для перевірки інформації є те, що вона має бути підтверджена двома незалежними джерелами, щоб вважатися надійною. Достовірними називаються правдиві й максимально повні дані про людей, явища, події.

Для підтвердження достовірності зазвичай в тексті робиться посилання на першоджерело інформації. Якщо його немає, особливо при цитуванні статистики, даних соціологічних досліджень чи оцінок офіційних осіб тощо, то такий матеріал не може заслуговувати на довіру.

Однак, наявність посилань не гарантує автентичності. Тому при огляді джерел інформації необхідно враховувати їх характер. Наприклад, яких суспільно-політичних поглядів дотримується той чи інший автор, хто є власником інтернет-медіа-ресурсу (інтернет-каналу, сайту) на якому розміщено інформацію? Найкращий спосіб знайти першоджерело інформації – розшукати інтернет-ресурс чи користувача соціальної мережі, який першим нею поділився.

Коли першоджерело відоме й авторитетне, його статус гарантує достовірність інформації. Відомі ресурси не будуть ризикувати своїм статусом через сумнівні сенсації. Але навіть вони не застраховані від випадкових періодичних помилок. Свідченням достовірності інформації може бути наявність у матеріалі посилань на офіційні електронні ресурси державних органів, провідних інформаційних агентств та наукових академічних структур.

Якщо те, як автори медіа-тексту пояснюють офіційний документ чи висловлювання з іншого джерела, викликає сумніви або посилання на такий документ видається недоречним, у першоджерелі з посиланням на нього слід

знайти таку інформацію:

- де, ким і коли був створений;
- чи є чинним;
- чи є відкритим, а якщо ні, то як і з якою метою його опубліковано.

Перевіривши за цими ознаками першоджерело, ви зможете більше дізнатися про тему, якої стосувався документ, і зрозуміти, чи заслуговує він довіри.

При визначенні достовірності інформації важливо відрізнити факт від особистої позиції автора. Факт – це подія, яка фактично відбулася і яку можна прив'язати до певного часу чи місця; явище або існуючий стан речей. Отже, якщо уривок тексту, речення, що містять числові дані, говорять про якусь подію, яка вже відбулася, то у цьому уривку наведений факт.

Судження виражають думку людини про факт. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, а також мати форму прогнозів і припущень, порівнянь і оцінок. Тому висловлення автором думки про факти часто називають оціночним судженням. Характеристиками оціночних суджень є:

- наявність у реченні вступних слів (звичайно, безсумнівно, очевидно, напевно, здається, насамперед, можливо, мабуть, навпаки, з іншого боку тощо);
- автор висловлює думки щодо майбутнього, наприклад про можливі наслідки події, яка вже відбулася;
- думка автора підкреслюється словами чи словосполученнями: мені здається, на мою думку тощо.

Інформативний текст має містити фактичну достовірну інформацію, щодо якої автор може висловити своє судження. Водночас, автор має бути стриманим щодо своєї позиції, щоб не стати маніпулятором у спробах довести свою думку.

Автори медіа-текстів – добре соціалізовані люди, оскільки медіа-тексти зазвичай розраховані на достатньо широку аудиторію. Але вони можуть по-різному представити себе в тексті – або використати приклади з свого життя,

щоб висловити власну позицію, попросити аудиторію зрозуміти певну проблему, або, навпаки, дистанціюватися від тексту, намагаючись лише донести інформацію, а от присутні повинні вирішити, що з нею робити.

Незалежно від авторського стилю, це завжди те, що дослідники називають «незримо присутнім у тексті». На створення будь-якого тексту впливають світогляд, мова, освіта, культурне середовище автора, його розуміння аудиторії, завдання, які він ставить перед собою, створюючи той чи інший текст. Це видно по тому, на які теми пише автор, до якої аудиторії він звертається, як висловлює свою позицію, навіть які слова вживає. Наприклад, чи використовує він спеціальну термінологію; він пояснює «народною» мовою, як він позиціонує себе: або як «один із нас», або як «наставник» – той, хто підказує аудиторії, «як це робити правильно», або намагається бути «суддею», не демонструючи відкрито його симпатії чи антипатії. Взагалі жоден текст ніколи не буває абсолютно безособовим і вільним від впливу «людського фактору».

Тому завдання автора – створити такий медіа-текст, у якому викладені факти та судження про них збалансовані, а власна думка автора чітко відділена від фактів. Такий текст дає можливість читачам, з одного боку, зорієнтуватися в проблемі, ознайомитися з фактами та позиціями щодо неї, але водночас не потрапити повністю під вплив однієї точки зору. Отже, ознаками якісного та збалансованого інформаційного медіа-тексту є:

- збалансованість думок;
- відокремлення фактів від суб'єктивних висновків і оцінок;
- достовірність представленої інформації;
- повнота (вичерпність) представленої інформації [81].

Першочерговим напрямом інформаційної політики держави має стати захист національних інтересів з урахуванням позицій всіх учасників медіа-ринку з метою збереження плюралізму та максимально об'єктивного, незаангажованого висвітлення дійсності.

Не менш важливим завданням є протидія потенційно небезпечному

контенту й недостовірній інформації. Існує два глобальних підходи до вирішення цієї проблеми: східний і західний. Перший передбачає ретельний контроль державними органами всіх правовідносин у медійному середовищі, модерацію (своєрідну цензуру) Інтернет-ресурсів відповідно до основної ідеології, зменшення самостійного регулювання інформаційного простору стейкхолдерами цієї діяльності. Другий підхід характеризується свободою використання інформаційних ресурсів, встановленням балансу між правовою базою та саморегулюванням, державним регулюванням лише найважливіших положень, пов'язаних переважно із загальними принципами та технічними стандартами інформаційної діяльності. Вітчизняні аналітики, у переважній більшості, пропонують дотримуватися західного підходу. Тому Самуляк О. виділяє два типи самостійного регулювання всіх Інтернет-медіа – на добровільній основі та контрольоване законом [82, с. 261; 38]. Перше стосується дотримання принципів редакційних статутів і кодексів, друге здійснюється спеціальними органами, заснованими державними медіа, наприклад у Великій Британії: «Ofcom» (Office of Communication) – незалежна організація, яка регулює телевізійну індустрію, чи Піклувальна рада на BBC (The BBC Trust) – це редакційний орган, що відповідає за надання послуг BBC і нагляд за редакційною та творчою діяльністю [там само].

У цьому контексті розглянемо позицію Ради Європи. У 2013 році Представництво ОБСЄ з питань свободи медіа представило дорожню карту саморегулювання інтернет-видань [83, с. 35; 38]. Організація вказує про необхідність регулювання інтернет-медіа через взаємодію трьох суб'єктів: держави в особі уповноважених органів влади, представників приватного сектору та громадянського суспільства. Основною рекомендацією Комітету міністрів Ради Європи державам-учасницям є право на свободу вираження поглядів, що включає свободу дотримуватись своєї позиції, отримувати та передавати інформацію та ідеї без втручання, що забезпечує участь громадян у розвитку демократії [83, с. 37; 38]. Право на вираження думок поширюється на всі сфери інформаційної діяльності, його захист має відповідати статті 10

Європейської конвенції з прав людини, яка гарантує свободу слова.

Крім того, Рада Європи рекомендує дотримуватися 10 ключових принципів державного регулювання інтернет-медіа, сформульованих у Декларації Комітету міністрів Ради Європи щодо принципів управління Інтернетом у 2011 році, а саме:

- демократія, верховенство права та права людини – механізми управління Інтернетом мають бути гармонізовані з відповідними положеннями міжнародного права;

- багаторівневе управління: розробка та впровадження механізмів управління Інтернетом має бути забезпечено відкритим, прозорим і підзвітним способом із залученням уряду, громадянського суспільства, приватного сектору, технічних спеціалістів і користувачів;

- обов'язки держав включають дотримання міжнародних зобов'язань щодо громадського порядку, що стосуються Інтернету, і будь-які обмеження основних прав і свобод громадян повинні бути узгодженими з цими міжнародними зобов'язаннями;

- широкі можливості для користувачів Інтернету, зокрема брати участь у прийнятті рішень щодо управління Інтернетом;

- універсальність глобальної мережі та доступ до неї для всіх громадян;

- цілісність охоплює п'ять основних аспектів управління мережею: надійність, безпека, стійкість, стабільність і її життєздатність;

- децентралізація відповідальності за повсякденне користування Інтернетом;

- архітектурний принцип: збереження відкритих стандартів, відсутність перешкод для приєднання нових користувачів або впровадження інноваційних технологій та послуг;

- відкритість, тобто необмежений доступ користувачів до всіх онлайн-сервісів;

- культурне та мовне розмаїття [83, с. 45; 38].

Також пропонується ввести в науковий обіг термін «мережевий етикет»,

тобто правила поведінки в Інтернеті, усталені традиції й культура Інтернет-спільноти, обов'язкові для більшості. Крім того, визначення вказує на комплекс нормативних документів, що стосуються технічних характеристик і стандартів, які широко використовуються в глобальній мережі [38, с. 77-78].

Необхідно розробити спеціальні механізми регулювання Інтернету, оскільки засоби традиційних медіа тут не доречні. Обмеження вмісту не повинні застосовуватися, за винятком публікацій із незаконним вмістом, а блокування сторінок можливе лише для захисту неповнолітніх від шкідливого вмісту.

### **3.2. Екологія інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості**

Поняття медіа-екології в основному стосується взаємозв'язку між різними типами медіа, комунікацією, технологіями, свідомістю та культурою. Медіа-екологія підкреслює гуманістичний підхід до розуміння медіа, комунікації та технологій з наголосом на тому, як винаходи та інновації впливають на наше життя. Теоретичною основою цього підходу є уявлення про визначальну роль медіа, технологій і символів у людській діяльності. У цьому контексті медіа порівнюють із невидимим середовищем, яке сильно впливає на мислення, почуття, дії та організацію колективного життя. Дослідники у цій галузі знань наголошують: будь-які інформаційні та комунікаційні технології стають впливовими лише тоді, коли поширення та проникають у різні сфери життя досягають певного критичного рівня [84].

Засновником медіа-екології є Гарольд Інніс, який писав про зв'язок між комунікаційними технологіями та соціальними трансформаціями ще в 1951 році й був переконаний, що вони призводять до далекосяжних цивілізаційних змін: наприклад, суспільства, в яких кам'яні чи глиняні таблички використовувалися для писемності показували низьку мобільність передачі інформації з центру до периферії і тому – приречені на децентралізацію, а

перехід на папірус і папір сприяв мобільності інформації. На думку вченого, це сприяло значному підвищенню ефективності комунікації та управління в провінціях, як у Стародавньому Єгипті, у той час як у Європі більш важкий і дорогий пергамент сприяв жорсткому контролю знань і перевазі політичної влади Церкви над державною. Використання паперу та винахід друкарства підірвало церковну ієрархію, що сприяло зміцненню централізованих національних держав і розвитку ринкової економіки [85].

Інший медіа-еколог, Ніл Постман, писав: «... поява нових технологій змінює структуру наших інтересів, тобто речей, які заповнюють наші думки. Вони змінюють природу наших символів, тобто того, за допомогою чого ми схильні думати. І, нарешті, вони змінюють характер нашої спільноти, тобто арену, на якій відбувається театр наших думок» [84].

У вітчизняному науковому дискурсі поняття медіа-екології функціонує відносно недовго, – з ініціативи Потятиника Г. в ЛНУ ім. І. Франка у 1999 р. було засновано Інститут екології масової інформації. Об'єктом його дослідження є інформаційне середовище, простір, створений, насамперед, засобами масової інформації. Наукові розробки відбуваються у трьох основних напрямках: медіа-філософському (пізнання функціонування та впливу масової комунікації, особливо медіа-технологій, на культуру та розвиток цивілізації), медіа-критичному (аналіз медіа-дискурсу), а також медіа-просвітницькому, метою якого є поширення знань про засоби масової інформації серед широкого загалу, особливо про психологічну загрозу пропаганди та фальсифікації, порнографії та екранного насильства [86].

Квіт С. звертає увагу на те, що медіа-грамотність, медіа-філософія і медіа-критика не є явищами одного порядку: наприклад, медіа-грамотність є розробленою й застосовуваною в Америці концепцією загальної суспільної медіа-освіти, починаючи зі шкільного віку. Медіа-критика передбачає професійну, кваліфіковану участь у процесі оцінки медіа-подій та медіа-дискурсів. Ці тексти читають лише інші експерти та особливо зацікавлена публіка. Можна стверджувати, що вони впливають на хід речей, оскільки так

чи інакше є дотичними до формування громадської та офіційної думки. Веб-сайти та блоги медіа-критики (фаховий та електронний журнали «Телекритика», «Медіа-критика» та «Українська правда») зазвичай мають альтернативний характер, містять теоретичні розділи з питань генезису теорії медіа, надбань сучасної філософії й медіа-культури, публікують різноманітні книжкові та політичні огляди, власні текстові джерела та посилання на інші веб-сайти. Але основною їхньою цінністю є якісні аналітичні статті та есе, які розкривають справжній стан справ у медіа-індустрії [16]. Потятиник Б. зазначає, що головним завданням медіа-екології є виявлення патогенних текстів та пошук шляхів їх нейтралізації, оскільки в них відбувається інтенсивна експлуатація й культивування почуття ксенофобії та ненависті, заохочення до агресивної поведінки. В умовах відкритих воєнних дій в Україні медіа-екологія має особливе значення [86].

Тому такий загрозливий маніпулятивний вплив інформаційного середовища на громадянське суспільство та масову свідомість ставить питання не лише про необхідність ефективного функціонування державних онлайн-медіа, здатних нейтралізувати потоки потенційно небезпечної інформації, а й про підвищення ефективного рівня медіа-грамотності громадян. Мова йде про сукупність знань, умінь і навичок, які дозволяють людям аналітично та критично оцінювати й створювати повідомлення різноманітних жанрів і форм для різних типів медіа, а також розбиратися й аналізувати складнощі, що виникають у процесі функціонування медіа в суспільстві, а також їхній вплив [87, с. 15-16]. Закордонний досвід показує, що у людей молодших вікових груп краще розвинені навички розпізнавання фейкових новин: американські користувачі Facebook старше 65 років поширюють у 7 разів більше фейкових постів, ніж користувачі 18-29 років. У порівнянні з віковою групою 45-65 років, літні люди поширюють у 2 рази більше фейків, оскільки з віком слабшає стійкість до «ефекту ілюзорної правди» та інших подібних прийомів [88].

Європейські країни мають великий досвід впровадження медіа-грамотності для різних цільових груп. Особливого успіху досягла Швеція, яка



продемонструвала найкращі засоби протидії дезінформації. З 2007 року Шведське агентство з управління надзвичайними ситуаціями запустило проект «Surfa lunt» («тихий серфінг») – медіа-просвітницьку кампанію, спрямовану на звичайних користувачів, власників малого бізнесу, молодь, їхніх батьків і вчителів, а також людей похилого віку. В цьому напрямку проводяться розробки спеціальних освітніх програм і курсів. Хоча справжня медіа-освіта у Швеції почалася в середині минулого століття, з моменту створення Шведською газетною асоціацією освітнього ресурсу медіа-компас. Замість друкованого видання у 2011 році був створений онлайн-проект «Медіа-Компас», який опікується медіа-освітою громадян, починаючи зі школи, та підтримується понад 50 провідними медіа.

Обов'язкова медіа-освіта була запроваджена в Швеції на всіх рівнях з 1980 року під наглядом Шведської національної ради освіти та Міністерства освіти Швеції, а в березні 2017 року було оголошено про загальнонаціональну реформу навчальної програми, спрямовану на покращення якості інформації для початкової та середньої школи, які підтвердити, що вони здатні розпізнавати фейкові новини. Програма розроблена Інтернет-фондацією Швеції спільно зі Шведським інститутом і газетою *Viralgranskaren*. Шведська рада з засобів масової інформації доручила шведським медіа втілити його в життя та регулярно надає вчителям усіх рівнів освіти рекомендації, які можна використовувати під час обговорення онлайн-пропаганди. Для навчання людей старшого віку розроблено спеціальний посібник з покроковими уроками з медіа-грамотності, адаптований до особливостей сприйняття інформації цією віковою групою. У 2018 році експерти з медіа-грамотності розробили підручник для широкої аудиторії з посиланнями на ресурси для перевірки автентичності контенту. Ще одна цікава ініціатива – настільна гра комунікаційної компанії Telenor з формування навичок з критичного споживання інформації «Вперед за правдою» та брошура «Коли настає криза чи війна», в якій є розділ з інструкціями протидії інформаційним загрозам. Для державних службовців розроблено окремий буклет. Його текст постійно

доступний в мережі та регулярно оновлюється в залежності від обставин [88].

Примітно, що в українському суспільстві постійно існує усвідомлення необхідності медіа-грамотності та попит на медіа-освіту не лише для шкільної чи студентської освіти, а й для населення в цілому. У 2018 році Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО «Телекритика» було проведено соціологічне дослідження, щоб з'ясувати, як українці оцінюють вплив інтернет-медіа та чи вважають вони потрібним навчання медіа-грамотності. На питання «Чи вважаєте ви, що потрібно запроваджувати навчання медіа-грамотності?» 45% респондентів сказали, що цей курс слід викладати в школах, 40% респондентів сказали, що курс необхідний у вищих навчальних закладах, 27,8% наголосили на необхідності комплексного навчання медіа-грамотності для дорослих і лише 12,1% не вважали навчання медіа-грамотності зайвим. 22% опитаних особисто погодилися б взяти участь у тренінгу. Найбільший інтерес до таких курсів виявляють жителі Західної України – з них брали б участь 31%, в інших регіонах виявили бажання брати участь не більше 20%. Більшість з них (56%) віддають перевагу онлайн-курсам [89]. У цьому плані цікавим є матеріал на сайті Укрінформу «15 найкращих українських проєктів з медіа-грамотності», де є посилання на онлайн-курси, книги, ігри та методико-педагогічні розробки з теми [90].

На щорічній конференції з медіа-грамотності та медіа-освіти, яка відбулася у квітні 2020 року під егідою міжнародної громадської організації Internews в Україні та Академії української преси, було зазначено:

- продовжується впровадження медіа-грамотності в шкільну освіту: її включено до стандарту початкової школи, а для учнів десятих класів – до курсів «Громадянська освіта» блок «Світ інформації та мас-медіа»;

- медіа – явище дуже динамічне, тому викладання відповідних дисциплін на високому рівні у школі потребує наявності у вчителя критичного мислення, можливо навіть відкриття спеціальності «медіа-педагогіка» на педагогічних факультетах;

- педагоги вважають, що критичне мислення та аналіз медіа-текстів

необхідно інтегрувати в різні предмети (переважно – гуманітарні дисципліни);

– сьогодні дії представників державних структур не завжди узгоджені між собою, що є серйозною проблемою. Діяльність Міністерства освіти, Мінінформполітики, Мінмолодьспорту та Нацради свідчить про відсутність комунікації та чіткого розуміння того, які конкретні дії та з якими цільовими групами чи ресурсами здійснюють колеги;

– необхідною умовою розвитку в умовах інформаційного суспільства є розвиток медіа-компетентності еліти. Таку думку висловив у своєму виступі соціолог, заступник директора Інституту соціології НАН з наукових питань Євген Головаха. Він зазначив, що процес підвищення медіа-грамотності населення через систему освіти триватиме десятиліттями. Водночас, однак, має розвиватися «елітна медіа-компетентність» – через тиск на тих, хто приймає рішення, на «агентів впливу». Під елітою він має на увазі три групи: уряд, медіа та інтелектуальну спільноту [91].

### **Висновки до розділу 3**

Для отримання якісної інформації з медіа-текстів, необхідно керуватися здоровим глуздом, логікою та пам'ятати кілька простих правил. По-перше, треба вміти відокремлювати факти від думок автора про них. По-друге, достовірність джерел інформації повинна перевірятися при найменшому сумніві.

Не менш важливим завданням є протидія недостовірній інформації та потенційно небезпечному контенту. Існує два глобальних підходи до вирішення цієї проблеми: східний і західний. Перший передбачає ретельний контроль державними органами всіх правовідносин у медійному середовищі, модерацію (своєрідну цензуру) Інтернет-ресурсів відповідно до панівної ідеології, зменшення самостійного регулювання інформаційного простору безпосередніми учасниками цієї діяльності. Другий підхід характеризується

свободою використання інформаційних ресурсів, встановленням балансу між правовою базою та саморегулюванням, державним регулюванням лише найважливіших положень, пов'язаних переважно із загальними принципами та технічними стандартами інформаційної діяльності. Переважна більшість вітчизняних аналітиків рекомендують дотримуватися західного підходу.

У сучасному суспільстві особливого значення набуває медіа-екологія – відносно молода галузь знань, яка порівнює медіа з невидимим середовищем, яке суттєво впливає на думки, почуття, діяльність та організацію колективного життя. І за кордоном, і в нашій державі є чималий досвід медіа-освіти, але в Україні вона проводиться переважно на громадських майданчиках, хоча деякі елементи вже введені до нової шкільної програми. Крім того, в мережі поширюються, розроблені громадськими організаціями, різноманітні онлайн-курси медіа-грамотності.

Напрямок медіа-просвітництва є важливим, оскільки сприяє не лише захисту масової свідомості від цілеспрямованих деструктивних впливів, а і підтриманню національної самосвідомості й державної єдності тощо.

## ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень дозволяють зробити такі висновки:

1. Сучасні Інтернет-медіа є якісно новим засобом масової інформації та комунікації, який має низку суттєвих переваг перед традиційними друкованими чи аудіовізуальними медіа, оскільки використовує всі їхні переваги, є доступним для широкої аудиторії та спрямований не лише на інформування суспільства про конкретні події чи явища, а також на комунікацію й врахування реакції аудиторії. У науковому дискурсі існує низка визначень цього явища, яке є найпоширенішим через його відносну новизну, включаючи онлайн-медіа, інтернет-медіа, нові (новітні) або сучасні медіа. Інноваційний творчий характер, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, гнучкість у формі та змісті тощо є одними із специфічних суттєвих характеристик, які відрізняють такі засоби масової інформації від тих, які служили суспільству до появи Інтернету. Українські інтернет-медіа з'явилися близько чверті століття тому, за цей час вони зазнали значних змін, розширивши функціональні можливості та виробивши певні алгоритми взаємодії з аудиторією. Сьогодні в Україні зареєстровано близько 2000 сайтів, 147 з яких належать державним органам.

2. В Україні активно обговорюється законопроект «Про медіа», який в першому читанні вже ухвалений Верховною Радою. Значних змін зазнала частина законопроекту про онлайн-медіа. Зміниться і звучить визначення «онлайн-медіа» – це фактично буде «онлайн-преса», оскільки з'явилася ознака «на веб-сайті». Найбільших змін зазнали норми відповідальності. В оновленій частині 2022 року додали важливий механізм – можливість ідентифікувати та блокувати OTT-сервіси агресора.

3. Збільшення в суспільстві кількості осіб з особливою кваліфікацією внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій та специфіки впливу новітніх медіа на особисту та суспільну свідомість призводить до зміни уявлень людей про нові реалії та внутрішньо-суспільні відносини. Внаслідок

цієї обставини міжособистісні стосунки набувають рис відчуженості та замкнутості, спілкування через соціальні мережі дистанціюється від суспільства, індивідуалізація переважає над колективізацією. Інтернет-торгівля та стрімкий розвиток ринку інтернет-реклами призводять до зміни торговельних та споживчих відносин. Характер взаємодії громадян і влади змінюється через трансформацію якості громадянського суспільства.

4. Аналіз найбільш поширених методів маніпулювання свідомістю людини, суспільства та держави в цілому дав змогу підтвердити, що в умовах становлення глобального інформаційного простору та розвитку інформаційного суспільства всі сфери життя особи, суспільства, держави та міжнародної спільноти є безпосередньо пов'язаними із засобами маніпулювання свідомістю людей за допомогою сучасних Інтернет-комунікацій. Завдяки широкому охопленню аудиторії жанри Інтернету активно використовуються для застосування методів маніпулятивного впливу та формування потрібних стереотипів у свідомості людини. Тому виявлення медіа-вірусів, грубих пропагандистських прийомів, методів вербального та сугестивного впливу на підсвідомість людини вимагають перегляду першопричин воєн, революцій, тероризму, одержимості, фанатизму, а також ролі релігій, ідеологій та мас-медіа.

5. Щоб отримати якісну інформацію з медіа-текстів, варто керуватися здоровим глуздом і логікою, пам'ятаючи кілька простих правил. По-перше, необхідно вміти відокремити факти від думок автора про них. По-друге, достовірність джерел інформації повинна перевірятися при найменшому сумніві. Не менш важливим завданням є протидія недостовірній інформації та потенційно небезпечному контенту. Існує два глобальних підходи до вирішення цієї проблеми: східний і західний. Перший передбачає ретельний контроль державними органами всіх правовідносин у медійному середовищі, модерацію (своєрідну цензуру) Інтернет-ресурсів відповідно до існуючої ідеології, зменшення самостійного регулювання інформаційного простору безпосередніми учасниками цієї діяльності. Другий підхід характеризується

свободою використання інформаційних ресурсів, встановленням балансу між правовою базою та саморегулюванням, державним регулюванням лише найважливіших положень, пов'язаних переважно із загальними принципами та технічними стандартами інформаційної діяльності. Переважна більшість вітчизняних аналітиків рекомендують дотримуватися західного підходу.

6. У сучасному суспільстві особливого значення набуває медіа-екологія – відносно молода галузь знань, яка порівнює медіа з невидимим середовищем, яке суттєво впливає на думки, почуття, діяльність та організацію колективного життя. І за кордоном, і в нашій державі є чималий досвід медіа-освіти, але в Україні вона проводиться переважно на громадських майданчиках, хоча деякі елементи вже введені до нової шкільної програми. Крім того, в мережі поширюються, розроблені громадськими організаціями, різноманітні онлайн-курси медіа-грамотності.

7. Напрямок медіа-просвітництва є важливим, оскільки сприяє не лише захисту масової свідомості від цілеспрямованих деструктивних впливів, а і підтриманню національної самосвідомості й державної єдності тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу* : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. 2009. С. 44-47.
2. Удут М. Еволюція засобів масової інформації у процесі розвитку інформаційного суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Політологія. Соціологія. Філософія*. Вип. 17. С. 34-37.
3. Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій. *Гілея* : *Науковий вісник*. 2016. Вип. 113. С. 255-259.
4. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр#Text> (дата звернення 30.10.2022).
5. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони* : *Науково-виробничий журнал*. Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 79-84.
6. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2006. 195 с.
7. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет новинах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2009. № 874. Вип. 1. С. 14-19.
8. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции. Москва : Аспект Пресс, 2005. 176 с.
9. *Сьогодні* : веб-сайт. URL: <https://www.segodnya.ua/ua> (дата звернення 14.08.2022).
10. *Кореспондент.net* : веб-сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/> (дата звернення 14.08.2022).
11. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення 14.08.2022).



12. *Клуб української правди* : веб-сторінка. URL: [https://club.pravda.com.ua/?utm\\_source=main&utm\\_campaign=pravda\\_button\\_ukr](https://club.pravda.com.ua/?utm_source=main&utm_campaign=pravda_button_ukr) (дата звернення 14.08.2022).
13. *Урядовий портал* : єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення 14.08.2022).
14. *Президент України* : офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/> (дата звернення 14.08.2022).
15. *Poltava-city.com* : сайт міста. URL: <https://poltava-city.com/ua> (дата звернення 14.08.2022).
16. Квіт С. Масові комунікації : Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
17. Дворянин П. Особливості конвергенції засобів масової інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 158-173.
18. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. Pp. 70-75.
19. Гусак О. О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации*. 2013. Т. 26 (65), № 3. С. 13-17.
20. *Верховна Рада України* : Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення 15.08.2022).
21. Самуляк О. Інтернет-журналістика України : історичний аспект. *Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3. С. 106-111.
22. Зливков В. Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники. *Соціальна психологія*. 2005. № 3 (11). С. 33-42.
23. Петрунько О.В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація»*. Том 21 (60). 2008. №1. С. 338-343.
24. *Каталог «Мета»* : веб-сайт. URL: <https://dir.meta.ua/ua/country/1/> (дата звернення 20.08.2022).

25. *Полтавська обласна військова адміністрація* : офіційний веб-портал. URL: <https://www.adm-pl.gov.ua/> (дата звернення 20.08.2022).
26. *Полтавська міська рада* : офіційний сайт. URL: <https://www.rada-poltava.gov.ua/> (дата звернення 20.08.2022).
27. *Полтавський окружний адміністративний суд* : веб-сайт. URL: <https://adm.pl.court.gov.ua/sud1670/> (дата звернення 20.08.2022).
28. Байрачна Л. К. Засоби масової комунікації як інструмент легітимації державної влади. *Інформація і право*. 2015. № 3 (15). С. 27-35.
29. Бурдьє П. Социология политики : Пер. с фр. Москва : Socio-Logos, 1993. 336 с.
30. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации : монографія. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. 237 с.
31. Любченко П. Засоби масової інформації як структурний елемент громадянського суспільства та їх вплив на місцеве самоврядування. *Вісник Академії правових наук України*. 2010. № 1. С. 68-74.
32. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198-206.
33. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
34. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. *Гуманітарний журнал*. 2012. № 2-3. С. 205-210.
35. Кисарець І. А. Роль державних засобів масової інформації і комунікації у формуванні політичної культури. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 90. С. 123-130.
36. Мільо В. Ю. Проблеми правового регулювання «нових медіа». *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2017. № 1. С. 114-123.
37. Додонов О. Г., Литвиненко О. В., Янішевський С. О. Інформаційна політика органів державної влади : напрями удосконалення. *Стратегії розвитку України: теорія і практика*. Київ : НІСД, 2002. С. 636-650.

38. Кострубіцька А. В. Особливості державного регулювання діяльності інтернет-засобів масової комунікації у Європейському Союзі. *Інвестиції : практика та досвід*. 2016. № 16. С. 75-79.

39. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання інтернету, як засобу масової інформації. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 108 (1). С. 243-251.

40. Інтернет-ЗМІ в Україні : проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. Аналітична записка. URL : <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/> (дата звернення 7.10.2022).

41. Завадська О. Особливості законодавчого регулювання процесу становлення інформаційного суспільства в Україні у контексті перспектив європейської інтеграції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Політичні науки. 2010. Вип. 4. С. 339-351.

42. Макаренко Є. А., Ожеван М. А., Рижков М. М. *Європейські комунікації* : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2007. 536 с.

43. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції /відп. ред. Галич А. О. Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. 326 с.

44. Час реформи вичерпано: результати роздержавлення преси. *Центр демократії та верховенства права* : веб-сайт. URL: <https://cedem.org.ua/news/chas-reformy-vycherpano-rezultaty-rozderzhavlennya-presy/> (дата звернення 25.10.2022).

45. Оновлений проєкт Закону «Про медіа»: аналіз медіаюриста. *Інститут масової інформації* : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onovlenuj-proyekt-zakonu-pro-media-analiz-mediayurysta-i47153> (дата звернення 29.10.2022).

46. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 65-69.

47. Слюсар В. М. «Планшетное сознание» как субъективная составляющая «рационального насилия» в глобализированном мире. *Studia Warmickie*. 2015. № 52. Pp. 51-60.

48. Ороховська Л. А. *Медіакультура у дзеркалі філософії історії* : монографія. Київ : «Центродрук», 2015. 334 с.

49. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. Тернопіль : ТОВ «Мандрівець», 2015. № 6 (120). С. 50-53.

50. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.

51. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. Житомир, 2019. 204 с.

52. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Праксис, 2005. 256 с.

53. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ. 2000. 608 с.

54. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2009. 191 с.

55. Туманов О. О. Статистичне оцінювання розвитку соціальних медіа в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.10. Київ, 2021. 21 с. URL: [http://naso.edu.ua/wp-content/uploads/zah/tumanov\\_avt.pdf](http://naso.edu.ua/wp-content/uploads/zah/tumanov_avt.pdf) (дата звернення 20.08.2022).

56. Бауман З. Зигмунт Бауман: «Соціальні мережі – це пастка». *День*. 2017. 15 січня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/top-net/zygmunt-bauman-socialni-merezhi-ce-pastka> (дата звернення 16.09.2022).

57. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття. *Україна на шляху до Європи*. Київ : Етнос, 2006. С. 265-380.

58. Власенко Ф. П. Цінності інформаційного суспільства й розвиток сучасної особистості. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 4. С. 56-63.
59. Сенченко О. Структури, засоби і моделі застосування консцієнтальної зброї в системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 44-49.
60. Литвиненко О.В. Впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси / О.В. Литвиненко. Київ : НІСД, 2003. 240 с.
61. Прибутько П. С., Лук'янець І. Б. Інформаційні впливи : роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах. Київ : ПАЛИВОДА, 2007. 252 с.
62. Качинська К. А. Засоби інтернет-комунікацій як важливий інструмент масової маніпуляції свідомістю. *Інформація і право*. 2016. № 4(19). С. 71-84. URL: <http://ippi.org.ua/kachinska-ka-zasobi-internet-komunikatsii-yak-vazhliivii-instrument-masovoi-manipulyatsii-svidomistyu> (дата звернення 03.09.2022).
63. Левин Р.В. Механизмы манипуляции : защита от чужого влияния / Р.В. Левин. Москва : Изд-во «Диалектика-Вильямс», 2016. 432 с.
64. Журавльов А. Інтернет-спільноти у новій хвилі інформаційних війн. URL: <http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2009/01/blog-post.html> (дата звернення 27.08.2022).
65. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 9. С. 47-48.
66. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. URL: [http://kobzar1814.blogspot.com/2011/04/blog-post\\_29.html](http://kobzar1814.blogspot.com/2011/04/blog-post_29.html) (дата звернення 27.08.2022).
67. Галицький І.В. Екстремізм в соціальних мережах : організаційно-правові заходи протидії. *Альманах міжнародного права*. 2014. Вип. 4. С. 74-83.
68. Баранюк К. Приємний співрозмовник чи інтернет-бот? URL: [http://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_fut/2015/08/150818\\_vert\\_fut\\_how\\_online\\_bots\\_are\\_tricking\\_you\\_vr](http://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/08/150818_vert_fut_how_online_bots_are_tricking_you_vr) (дата звернення 04.09.2022).

69. Батогов А. Более половины мирового Интернет-трафика генерируют боты. URL: <https://hi-news.ru/research-development/bolee-poloviny-mirovogo-internet-trafika-generiruyut-boty.html> (дата звернення 05.09.2022).

70. Паливода Н. Интернет-трилер «Бот», або не вірте коментарям. URL: [http://mymedia.org.ua/articles/infowars/nternet-triler\\_bot\\_abo\\_ne\\_v\\_rte\\_komentaryam.html](http://mymedia.org.ua/articles/infowars/nternet-triler_bot_abo_ne_v_rte_komentaryam.html) (дата звернення 04.09.2022).

71. Данько Ю.А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби. *Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2015. Вип. 2 (1). С. 38-49.

72. Вострецова В.О. Спілкування в чатах як один із видів електронного спілкування. URL: [http://www.rusnauka.com/PNR\\_2006/Philologia/7\\_vostrecova.doc.htm](http://www.rusnauka.com/PNR_2006/Philologia/7_vostrecova.doc.htm) (дата звернення 17.08.2022).

73. Могилко С. В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в інтернеті. URL: <http://s-journal.cdu.edu.ua/base/2008/v4/v4pp57-60.pdf> (дата звернення 16.08.2022).

74. Филлипс У. Тролло. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 300 с.

75. Іміджборд. *Вікіпедія – вільна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/іміджборд> (дата звернення 19.08.2022).

76. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / В.М. Петрик та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

77. Гаврищак Л. Новітні інформаційні технології як засіб розвінчування сучасної подвійної суспільної моралі. URL: [http://ddpu.drohobych.net/filos\\_gum/wp-content/uploads/2016/04/2013\\_7.pdf](http://ddpu.drohobych.net/filos_gum/wp-content/uploads/2016/04/2013_7.pdf) (дата звернення 24.08.2022).

78. Перцефф Д. Гиперболоид смерти. Психотропное оружие в действии. СПб. : Изд-во «Вектор», 2008. 184 с.

79. Чалдині Р. Психологія впливу. Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2022. 608 с.

80. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700> (дата звернення 18.08.2022).

81. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа. Підручник з Громадянської освіти. 10 клас. Гісем - Нова програма. *History* : веб-сайт. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/gisem-civil-education-10-class-2018/25.php> (дата звернення 18.08.2022).

82. Самуляк О.В. Саморегулювання як визначальний чинник діяльності віртуальних медіа в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 260-262. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15163/1/Nzizh\\_2013\\_53\\_55.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15163/1/Nzizh_2013_53_55.pdf) (дата звернення 18.08.2022).

83. The Online Media Self-Regulation Guidebook / Ed. By A. Hulin and M. Stone; Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013. 110 p. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/d/b/99560.pdf> (дата звернення 18.08.2022).

84. Потятиник Б. Невидиме довкілля медіа-екології. *Медіакритика* : веб-сайт. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/nevydymedovkillya-media-ekolohiyi.html> (дата звернення 21.09.2022).

85. Сколари К. История медиаэкологии. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/9716/2011-05-01-istoriya-mediajekologii/> (дата звернення 21.09.2022).

86. Інститут екології масової інформації ім. І. Франка. URL : [https://web.archive.org/web/20100917080237/http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/pro\\_nas.htm](https://web.archive.org/web/20100917080237/http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/pro_nas.htm) (дата звернення 24.09.2022).

87. Медіаосвіта та медіаграмотність : короткий огляд / В. Іванов та ін. Київ : АУП, ЦВП, 2012. 58 с.

88. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп : можливості для України. *НІСД* : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення 25.09.2022).

89. 45% громадян вважають, що курс з медіаграмотності має бути запроваджений у школах. *ДМ* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/16271/2016-03-17-45-gromadyan-vvazhayut-shcho-kurs-z-mediagramotnosti-mae-buti-zaprovadzhennii-u-shkolakh/> (дата звернення 27.09.2022).

90. 15 кращих українських проєктів з медіаграмотності. *УКРІНФОРМ* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455061-15-krasih-ukrainskih-proektiv-z-mediagramotnosti.html> (дата звернення 28.09.2022).

91. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні : вісім висновків зі щорічної конференції. *ДМ* : веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/21021/2018-04-23-yak-rozvivaetsya-mediagramotnist-v-ukraini-visim-visnovkiv-zi-shchorichnoi-konferentsii/> (дата звернення 28.09.2022).