

mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyschi/. (дата звернення – 23.09.2021 р.)

6. Як регіональні телеграм-канали Одеси та Харкова пишуть про вакцинацію. URL: <https://idpo.org.ua/analytics/4067-yak-regionalni-telegram-kanali-odesi-ta-xarkova-pishut-pro-vaktsinaciyu.html>.

7. Zelenskiy / Official. *Telegram*. URL: [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) (дата звернення – 28.09.2021 р.)

8. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: [https://t.me/Denys\\_Smyhal](https://t.me/Denys_Smyhal). (дата звернення – 28.09.2021 р.)

9. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko>. (дата звернення – 28.09.2021 р.)

10. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman>. (дата звернення – 28.09.2021 р.)

11. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: [https://t.me/Denys\\_Smyhal/753](https://t.me/Denys_Smyhal/753) (дата звернення – 28.09.2021 р.)

12. Володимир Гройсман. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/173> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

13. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/2444> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

14. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/174> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

15. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/1563> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

16. Петро Порошенко. *Telegram*. URL: <https://t.me/PresidentPoroshenko/1751> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

17. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/143> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

18. Volodymyr Groysman. *Telegram*. URL: <https://t.me/VolodymyrGroysman/167> (дата звернення – 28.09.2021 р.)

19. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: [https://t.me/Denys\\_Smyhal/753](https://t.me/Denys_Smyhal/753) (дата звернення – 28.09.2021 р.)

20. Денис Шмигаль Прем'єр-міністр України. *Telegram*. URL: [https://t.me/Denys\\_Smyhal/961](https://t.me/Denys_Smyhal/961) (дата звернення – 28.09.2021 р.)

УДК 316.774:004.738.5]:316.658-026.39

## СУЧАСНІ МЕДІА МАНІПУЛЯЦІЇ

*І. О. Мартиненко*

*Анотація.* У даному дослідженні подана інформація про сучасні медіа маніпуляції, засоби та методи, які використовують ЗМК для маніпулювання аудиторією, роль критичного мислення в житті людини. В основі роботи лежать методи конвент-аналізу, спостереження та структурно-системного підходу до літературної та джерельної бази роботи. Дане дослідження покликане показати та пояснити сутність маніпуляцій та принцип їх роботи.

*Ключові слова:* ЗМІ, медіа, маніпуляція, фейк, критичне мислення.

Кожна епоха створює нові засоби комунікації, які найбільш ефективно задовольняють потреби та інтереси людей. Саме тому однією з основних складових комунікаційного середовища у сучасному світі є медіа. Під медіа автор розуміє соціальні інститути, які професійно займаються збором, обробкою та поширенням масової інформації з метою впливу на свої цільові аудиторії, формування в них спроектованого сприйняття світу та розуміння поточних процесів. На сьогоднішній день більшість функцій засобів друкованої та усної комунікації витісняються сучасними, які втілюються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед Інтернету. Інтернет – це безмежний малоконтрольований інформаційний простір, а отже і поле для маніпуляцій. Але це не найгірша сторона проблеми. Цьогорічне дослідження «Детектор медіа» показало, що серед 2000 населення 48 % має низький рівень критичного мислення [1]. Саме тому вони не здатні вчасно розпізнати маніпуляцію та уберегтися від її впливу. Дана стаття покликана показати основні методи і засоби маніпуляцій в сучасних медіа та пояснити, як вони працюють.

Для того, щоб розпізнати маніпуляцію, потрібно для початку з'ясувати сутність цього поняття. Дослідники виділяють два підходи щодо визначення маніпуляцій:

1. Психологічний прихований вплив спрямований спонукати співрозмовника до здійснення цілей, запланованих маніпулятором. Такий вплив вважають кращим за тиск чи насилля, а також він являється проміжною ланкою між варварським та цивілізованим методом психологічного впливу. Цей підхід розглядає маніпуляцію як позитивний соціально-психологічний феномен, що дозволяє перейти від грубих форм насильства до прихованих, витончених психологічних впливів [2].

2. Монологічна форма міжособистісної взаємодії в ході якої відбувається нівелювання цінності іншого. Адресат впливу сприймається як жертва маніпулятора, а сам процес маніпуляції розглядається як негативне явище міжособистісної взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру [2].

Прибічники першого підходу вважають, що маніпуляцією можна назвати будь-яку міжособистісну дію, мета якої заздалегідь не оголошується. Таким чином, будь-яка дія, за допомогою якої ми приховано намагаємося підвести партнера до потрібної нам мети, є маніпулятивною [2, с. 60]. Д. Устинов говорить, що маніпуляція – це прихована психологічна дія на партнера по спілкуванню з метою добитися від нього вигідної поведінки, і наголошує, що ключовим є слово «прихована», оскільки при маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не співпадає із внутрішнім [3].

Прибічники другого підходу, зокрема С. Таранов зазначає, що синонімами до поняття «маніпуляція» є «інтрига», «хитрість». Вчені ставляться до маніпуляції як до аморального явища, спрямованого на отримання влади, здійснення психологічного впливу над жертвою маніпуляції.

В свою чергу у великому психологічному словникові Б. Мещрякова, В. Зінченко наводять такі визначення терміну «маніпуляція»:

1. Ручна операція, ручна дія, демонстрація фокуса, що оснований на спритності рук.
2. Махінація, обман, шахрайство.

3. Комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу певних мотиваційних станів (а разом з тим, почуттів, атит'юдів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, бажаному (вигідному) для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково має бути не вигідним для суб'єкта впливу [4, с. 14].

Широкого поширення за рамки психології проблеми маніпуляцій свідомістю набули через демонстрації фокусів, картярських ігор, у яких цінується майстерність у проведенні відволікаючих прийомів, приховуванні істинних дій та намірів, введення в оману чи створення ілюзії. Основні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання психологічних установок, стереотипів, ілюзій сприйняття. В подальшому, всі ці елементи знайдуть своє відображення у міжособистісній маніпуляції. Під об'єктами маніпуляції будуть розумітися не предмети, а люди, при цьому самі дії будуть виконуватися не руками, а за допомогою засобів [5, с. 47].

В свою чергу засобами маніпуляцій в медіа можна назвати будь-які інформаційні акції або інформаційні продукти, що застосовуються комунікантами для впливу на аудиторію. При цьому не має великого значення, чи це робиться усно чи з використання певної знакової системи. Головне, щоб засіб мав міцне підґрунтя. Таким «фундаментом» може стати стале уявлення про щось чи когось або система загальнолюдських цінностей.

Виходячи з вищесказаного маємо наступні засоби впливу:

1. Інформування – є надзвичайно поширеним засобом соціального впливу і може здійснюватися декількома способами: надання інформації про значимі елементи дійсності та взаємозбагачення банку інформації; доповнення інформації про вже відомі, але не достатні для реалізації поставлених завдань, елементи дійсності; надання повідомлень, що не несуть ніякої об'єктивно нової інформації, проте, впливають на «змістове поле» адресатів [6, с. 10].

2. Стереотипізація полягає в орієнтації суб'єктів сприйняття на схематизовані, традиційні для ситуації, що постала, дії, реагування за усталеними зразками, що не потребують пошуку додаткової інформації, логічної аргументації та внутрішньої мотивації, зводячи процес сприймання до алгоритмічно заданого [6, с. 10].

3. Міфологізація – один з найдавніших форм регулювання соціальних взаємовідносин, що полягає в актуалізації суб'єктивної гармонійної, несуперечливої картини світу, системи причинно-наслідкової орієнтації та творчому переосмисленні усього сутнього. Міф є багат шаровим повідомленням, яке несе в собі безсумнівну інформацію про значущі і цінні для людини явища, заряджений позитивними емоціями, дає змогу просто і ясно побачити соціально-політичну ситуацію, виводить свідомість з буденного рівня на вищий рівень буттєвих цінностей [6, с. 227].

4. Імідування – також є засобом впливу. Якщо при формуванні стереотипів реальність спрощується, то при формуванні іміду вона практично конструюється, тобто розробляються і пропагуються по каналах масової комунікації такий образ, що може зробити максимально позитивний вплив на сприйняття масової аудиторії. При цьому найголовніша увага приділяється психологічному аналізу очікувань аудиторії, а також аналізу цінностей тієї частини населення, на яку розрахований вплив. Головна функція іміду полягає у навіюванні масовій аудиторії ідеального образу суб'єкта певної діяльності [6].

5. Зараження – це особливий спосіб впливу, який певним чином інтегрує великі маси людей. Зараження можна визначити як несвідому, мимовільну схильність індивіда визначеним психічним станом. [8, с. 109]. Воно здійснюється не через пасивне споглядання і усвідомлене прийняття зовні очевидних зразків поведінки, а через передачу психічного настрою, який має великий емоційний заряд.

6. Наслідування – це соціально-зумовлений процес, що полягає у прийнятті суб'єктом рішень оптимізованих, пристосованих чи змінених відповідно до вже здійснених дій інших, що спрощує взаємостосунки суб'єкта з суспільним середовищем та координує його прийняття певних соціальних зразків, норм, правил [9].

Назвавши засоби маніпулятивного впливу, потрібно згадати і про методи. Адже без знання методики засіб втрачає свою ефективність. Аналіз дослідницької праці В. Різуна «Теорія масової комунікації» показав, що основними методами маніпулювання в медіа є:

1. Метод «буденна розповідь». Він використовується для того, щоб людина під час повсякденних розповідей адаптувалася до негативного повідомлення. Наприклад, телеведуча протягом певного часу із рівним голосом та спокійним виразом обличчя, розповідає про найтяжчі злочини. Через певний проміжок часу люди перестають реагувати на те що трапляється в суспільстві, тому що настає ефект звикання [9].

2. Голодування – це досить ефективний метод психологічного тиску на владу. Здіймається великий галас в ЗМІ, звучать обвинувачення у нелюдському режимі, що привертає неабияку увагу закордонних медіа. Тому влада у будь-якому випадку повинна реагувати на створену ситуацію [9].

3. Метод «наклеювання ярликів». Цей метод складається прив'язування певних властивостей, ознак, характеристик без додаткової аргументації [9].

4. Ефект бумеранга. Цей метод досить часто використовують під час передвиборчих кампаній. Організуючи тотальне цькування свого опонента, вони «забивають» його до такого ступеня, що в кінцевому результаті він починає викликати жалість і симпатію в широкої аудиторії [9].

5. Метод «промивання мізків». Один із досить поширених методів в масовій комунікації. Він спрямований переконати та прищепити нові ідеї шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості. Його мета полягає в переформатуванні та формуванні нових знань, понять, уявлень [9].

6. Метод «забовтування». Його використовують тоді, коли потрібно зменшити актуальність певної теми чи викликати негативну реакцію до неї. Також цей метод використовують для створення «інформаційного шуму», тобто, коли серед усіх повідомлень приховується якась проблема чи важлива подія [9].

7. Ефект присутності – містить ряд елементів які повинні імітувати реальність. Цей прийом використовують при фабрикації заднім числом зйомки «репортажу з місць боїв» і у кримінальній хроніці. Відеооператори та монтажери вдаються до різноманітних маніпуляцій, щоб створити ілюзію «бойової обстановки» [9].

8. Метод переконання. Один із ключових прийомів впливу на аудиторію. Метою якого є переконати у тих чи інших проголошених різними засобами пропаганди цінностях, нормах та зразках поведінки. Зазвичай, використовуються «пишні, загальні фрази», які мають загальноприйнятне змістове «наповнення» і застосування яких саме по собі переконує [9, с. 175].

Не дивлячись на велику кількість праць, присвячених маніпуляціям в медіа, ця тема потребує додаткового дослідження з урахуванням специфічних реалій сьогодення. Однією з таких є блогінг. Що спільного між блогерами та маніпуляціями? Блогери не обтяжені стандартами та Кодексом журналістської етики, а отже мають більше можливостей для маніпуляцій. Найгірше те, що основна їх аудиторія – діти та молоді люди, які не просто не мають критичного мислення, а й не сформували ще чіткої життєвої позиції. Простіше кажучи – ідеальні жертви для маніпуляцій.

Постправда також є одним із найпоширеніших явищ у сучасних медіа. ЗМІ часто використовують емоційну складову для відволікання уваги аудиторії від реальних фактів. Це робиться для того, щоб штучно сформувати певну громадську думку.

Але маніпулювати інформацією можуть не лише люди. У час розвитку технологій прогресує і штучний інтелект. У таких маніпуляцій навіть є назва – «глибинні фейки». По суті це форма штучного інтелекту, результат машинного навчання. Така технологія може сильно похитнути світову політику та економіку, адже завдяки штучно створеним відео можна серйозно підірвати репутацію будь-якого політичного кандидата, власника корпорації чи компанії, «змусивши» його говорити чи навіть робити речі, які ніколи не відбувалися в реальному житті.

Проблема сучасності полягає в тому, що можливість для створення власного медіа зараз є у кожного, а можливість отримання потрібних для цього знань – ні. В результаті, ми маємо низку неякісних, непрофесійних ЗМК, які паразитують на тлі українського медіапростору, поширюючи маніпуляції.

Повертаючись до слів на початку, варто зазначити, що заходи з підвищення медіаграмотності населення критично необхідні для покращення маніпулятивної обстановки в інформаційному просторі України. Адже тоді неякісні ЗМК будуть втрачати важелі впливу на аудиторію.

На думку автора, навіть така стратегія не гарантує повного зникнення явища маніпуляцій. З кожним днем вони мутують та все більше стають автономними. Адже априорі маніпуляція зв'язана не з ЗМК, а з інформацією. Якщо у людей забрати газети, радіо, телебачення та Інтернет, у них все одно залишиться певна інформація. Важливим моментом тут є і те, що люди за своїми первісними інстинктами не можуть без лідера. Успішний автор автоматично стає лідером громадської думки, а отже перетворюється на ЗМК з необмеженим впливом.

На основі дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Доки буде існувати інформація, – будуть жити і маніпуляції. Адже лідер громадської думки, який володіє певною інформацією, не маючи при цьому конкуренції альтернативних джерел, може подавати її вигідним для себе чином або ж взагалі заново генерувати, породжуючи маніпуляцію.

2. Доступність створення власного ЗМК більше шкодить інформаційному простору, аніж розвиває його. Адже таким чином з'являються неякісні інформаційні продукти або ж цілі видання, які своєю діяльністю негативно змінюють медіа поле, забруднюючи його маніпуляціями.

3. Заходи з медіаграмотності необхідні не лише для аудиторії, але й для держави в цілому. Адже інформаційне становище прямо впливає на державну безпеку. Якщо громадяни будуть підготовлені до протистояння маніпуляціям, владі буде легше вести інформаційну війну.

4. Розвиток технологій несе пряму загрозу створення нових засобів та методів маніпуляцій. Якщо людина не навчиться контролювати штучний інтелект, вона втратить контроль над медіапростором. Це може призвести до хаосу.

Сьогодні через нашу свідомість щохвилини проходить величезний обсяг інформації, і не завжди ми здатні її фільтрувати. Саме тому розуміння суті маніпуляцій та вміння вчасно розпізнати їх дуже важливе для кожної сучасної людини. Адже свідоме споживання інформації та високий рівень критичного мислення – це шлях до здорового медіапростору.

*Аннотация.* В данном исследовании представлена информация о современных медиа манипуляциях, средствах и методах, которые используют СМК для манипулирования аудиторией, роль критического мышления в жизни человека. В основе работы лежат методы контент-анализа, наблюдения и структурно-системного подхода к литературной и источниковой базе работы. Данное исследование призвано показать и объяснить сущность манипуляций и принцип их работы.

*Ключевые слова:* СМИ, медиа, манипуляция, фейк, критическое мышление.

*Abstract.* This study provides information about modern media manipulations, tools and methods used by mass media to manipulate the audience, the role of critical thinking in human life. The work is based on methods of content analysis, observation and structural-system approach to the literary basis and sources. This study is created to show and explain the essence of manipulations and the principle of their operation.

*Key words:* mass media, media, manipulation, fake, critical thinking.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Презентація результатів дослідження «Індекс медіа грамотності української аудиторії. Youtube. URL: [www.youtube.com/watch?v=WSBUEmng\\_NI](http://www.youtube.com/watch?v=WSBUEmng_NI). (дата звернення: 06. 10. 2021).
2. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2007. 265 с.
3. Устинов Д. Манипуляции в общении. Разумный мир. 2001. № 6. С. 21–28.
4. Левицька І. М. Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. Вісник Національного університету оборони України: Питання психології. 2014. № 6(43). С. 212–216.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 334 с.
6. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. Москва, 1999. 240 с.
7. Глазунова С. М. Соціально-психологічний механізм впливу рекламних політичних міфів на мотиваційну сферу виборця. Наукові студії з соціальної та політичної психології: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 7(10). С. 224–237.
8. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. Київ, 1995. 304 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 240 с.
10. J. Donovan The Lifecycle of Media Manipulation. Datajournalism. URL: [datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation](http://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-lifecycle-of-media-manipulation). (дата звернення: 06. 10. 2021).
11. N. Fitzpatrick Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. In: Athens Journal of Mass Media and Communications, 2018. № 4. P. 46–59.

УДК 81'276.6:355

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ВИВЧЕННЯ

*П. П. Мельник, М. М. Юрковська*

*Анотація.* Аналіз вибірки та огляд теоретичного матеріалу з обраного наукового питання показав, що зазначена лексична система визначається чималим науковим та лексикографічним доробком. В той самий час розмаїття існуючих досліджень потребують систематизації в окремих питаннях, зокрема в уточненні поняття «військова лексика». Відтак стаття висвітлює запропоновані вченими дефініції поняття «військова лексика», розглядає що таке військовий термін та кратко подає класифікацію військових термінів, визначає та класифікує емоційно-забарвлену військову лексику.

*Ключові слова:* військова лексика, військовий термін

Одним із глобальних викликів, перед якими повстає сучасне людство, це військові конфлікти у гарячих точках по всьому світі. Важливим є усвідомлення необхідності правдиво і адекватно висвітлювати такі події, адже нерідко мова, за допомогою якої