

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2022.10.43-63>

УДК: 323.23:316.658.4

© Віра Бурдяк¹

ПОЛІТИКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ МЕДІАГРАМОТНОСТІ vs МАНІПУЛЮВАННЯ ЗМІ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ

Мета статті полягає у дослідженні політико-психологічного компоненту медіаграмотності українського суспільства, найбільш поширених методів маніпулювання ЗМІ суспільною свідомістю та співвіднесення цих явищ з можливими засобами протистояння такому впливу. У статті вирішені наступні завдання: обґрунтована політична складова медійної грамотності; виділені мікро-, мезо- та макрорівні використання засобів маніпулювання в залежності від масштабів та методів впливу ЗМІ на суспільну свідомість; запропоновані способи протистояння негативним ефектам маніпулятивних механізмів визначених рівнів, зокрема: порівняння змісту матеріалів з різних інформаційних джерел, самостійна перевірка фактів, що транслюють журналісти, та поширених у суспільстві, коригування темпу споживання інформації, обговорення найактуальніших питань медійної повістки з близьким оточенням, опора на медіаграмотність, логіку, здоровий глузд, почуття міри тощо. При дослідженні емпіричного матеріалу використано статистичний, порівняльний та моніторинговий методи, системний та функціональний методологічні підходи.

Ключові слова: політика, політичні інститути, мас-медіа, політико-психологічний компонент медіаграмотності, медійний контент, маніпулювання, суспільна свідомість, маніпулятивний прийом.

¹ Доктор політичних наук, професор кафедри політології та державного управління факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. E-mail: v.burdjak@chnu.edu.ua; <http://orcid.org/0000-0003-0037-2173>

Political and Psychological Component of Media Literacy vs Media Manipulation of Public Consciousness

The purpose of the article is to study the political and psychological component of media literacy in Ukrainian society, the most common methods of manipulating the media public consciousness and the correlation of these phenomena with possible means of counteracting such influence. The following tasks are solved in the article: substantiated political component of media literacy; selected micro-, meso- and macro-level use of means of manipulation depending on the scale and methods of influence of the media on public consciousness; proposed ways to counteract the negative effects of manipulative mechanisms of certain levels, in particular: comparison of the content of materials from different information sources, self-verification of facts broadcast by journalists and common in society, adjusting the pace of information consumption, discussing the most pressing issues of the media agenda with the immediate environment, reliance on media literacy, logic, common sense, sense of proportion, etc. Statistical, comparative and monitoring methods were used in the study of empirical material, systemic and functional methodological approaches.

44

Keywords: politics, political institutions, mass media, political and psychological component of media literacy, media content, manipulation, public consciousness, manipulative reception.

Постановка проблеми. Восени 2012 р., за ініціативою Міжнародної організації ЮНЕСКО та за співучасті Альянсу цивілізацій ООН, Міжнародної університетської мережі з медійної та інформаційної грамотності і міжкультурного діалогу, світ вперше відзначав Глобальний тиждень медійної й інформаційної грамотності. У 2017 р. ЮНЕСКО представила п'ять головних правил медійної й інформаційної грамотності. В документах організація поєднала інформаційну та медійну грамотність (Laws of Media and Information Literacy, MIL), виділивши спільні для обох сфер поняття; позиціонувала дві сфери, як комбінацію знань і навиків, необхідних для сучасної світової спільноти. Для практичної реалізацію документу, у жовтні 2020 р. був проведений дев'ятий Всесвітній тиждень медійної та інформаційної грамотності (Global MIL Week) під гаслом «Протидія дезінфекції: медійна та інформаційна грамотність кожного і для всіх» (співорганізатори події – ЮНЕСКО і Республіка Корея). За ініціативою організаторів, Global MIL Week об'єднав активістів різних

країн, які вважають медійну й інформаційну грамотність способом активізації міжкультурного діалогу. Дискурс концепції відбувався на платформі трьох взаємопов'язаних комплексів компетенцій: інформаційна грамотність (вміння шукати, аналізувати, залучати інформацію); медіаграмотність (вміння отримувати доступ до медіа, створювати контент самовираження, спілкування); технологічна/цифрова грамотність (вміння працювати з сучасними інформаційними технологіями і програмним забезпеченням, враховуючи всі можливості (Unesco, 2020).

Таким чином, сучасний світ різко збільшив доступ до інформації. Реальна ситуація в цьому контексті в українському суспільстві, за словами речниці прес-служби Профспілки працівників освіти і науки України І. Михальченко, наступна: «Інтернет, без сумнівів, став ядром інформації. Серед шаленого потоку інформації людям може бути важко визначити, що таке достовірна інформація, а іноді й незрозуміло, як варто на неї реагувати, ділитися та коментувати. Це все ускладнюється кризою COVID-19, коли дезінформація та фейки сміливо розгулюють Мережею» (Михальченко, 2020). Тож, коли населення планети, зіткнувшись з глобальною пандемією, почало активно застосовувати цифрові технології в повсякденному житті, в роботі, це ще раз довело важливість медійної та інформаційної грамотності в епоху цифрових технологій.

Нині, для України в умовах воєнного часу, постправди, жорстких реалій нашого суспільства й інформаційного простору, до цих слів сміливо можна додати, що Мережа заповнена дезінформацією та фейками, які поширюють очільники, речники, ЗМІ Росії та їх прихвостні про російсько-українську війну і нашу державу. Українцям та дружній світовій спільноті, в якій об'єдналися вже 150 держав, що всіма засобами прагнуть допомогти Україні здобути перемогу над зухвалим і несамовитим ворогом, слід навчитися протистояти цій дезінформації, як і маніпулюванню суспільною свідомістю, що здійснюється з метою впливу на одержувача інформації в необхідному для замовників контенті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вітчизняні науковці доволі активно аналізують особливості взаємодії ЗМК з їх аудиторією. Більша частина праць у різних галузях знання стосується питань медіаграмотності, маніпулювання, зусиль суб'єкта-маніпулятора. Праці, присвячені тому, як об'єкт медійних маніпуляцій може їм

протистояти, з'являються рідше, хоча контент, пропонований споживачу ЗМК, далеко не завжди відтворює реальну дійсність.

В останні роки найбільший інтерес викликає взаємодія мас-медіа та їх аудиторій саме у політологів і фахівців сфери комунікативістики. Науковці аналізують вплив медіатекстів на політичні орієнтації й уподобання громадян, виявляють різноманітні технології такого впливу, оцінюють їх ефективність, порівнюють інформаційно-комунікаційні стратегії різних політичних сил. У період інформаційної, гібридної та повномасштабної війни РФ проти України, маніпулятивний потенціал ЗМК частіше аналізують у контексті пропаганди, контрпропагандистських дій, медійних вкидів, атак та кампаній, що поступово стає невід'ємним атрибутом сучасних внутрішніх і міжнародних відносин.

46 — Значно рідше досліджується вміння об'єкта впливу протидіяти різним маніпулятивним прийомам, спрямованим проти нього. Таке вміння називають по-різному: «можливість протистояти інформаційному впливу», «інформаційна грамотність», «медійна грамотність» і похідними від нього (Концепція, MediaSapiens, 2016; Концепція, за ред. Найдьонової, Слюсаревського, 2016). Зазвичай в Україні протистояння маніпулюванню аналізують у контексті педагогіки та медіа-освіти, вивченні зарубіжного і вітчизняного досвіду, розробці навчальних програм (Близнюк, 2000; Вишинська, 2002; Гладченко, 2003; Глинянюк, 2021; Іванов В., Волошенюк О., Мокрогуз О., 2016; Левшин, 2002; Онкович, 2014; Романюк, 2019; Романюк, Шевчук, 2021; Субашкевич, 2016; Третяк, 2021); а також досліджують зусилля міжнародних організацій (ЮНЕСКО, ІФЛА – Міжнародна Федерація бібліотечних організацій та установ) з просування ідей медіа; дискутують про співвідношення термінів, які вживаються у цій сфері (Тараненко, 2019; Килимник, 2006; Почепцов, 2016) та про інформаційні компетенції окремих соціальних груп (Інфомедійна грамотність, 2021) тощо.

Жодною мірою не заперечуючи важливість даних праць, вважаємо, що крім педагогічного значення проблема має внутрішньо-та зовнішньополітичний виміри. Від здатності людини сприймати і реагувати на потоки інформації з довкілля, протистояти дезінформації, залежить, також її оцінка чинної влади, стійкість політичної системи кожного суспільства та навіть сприйняття сусідніх держав і народів. Актуальний стан відносин з РФ наочно це підтверджує.

Мета статті – дослідження політико-психологічного компоненту медійної грамотності і найбільш типових методів маніпулювання ЗМІ суспільною свідомістю; їх співвіднесення з потенційними способами і методами спротиву негативному впливу. **Завдання** статті полягають у наступному: обґрунтувати політико-психологічну складову медійної грамотності; виділити рівні використання прийомів маніпулювання стосовно масштабу і методів впливу ЗМІ на суспільну свідомість; запропонувати способи протистояння негативним ефектам маніпулятивних механізмів на різних рівнях. У статті використано статистичний, порівняльний, моніторинговий **методи**, системний і функціональний **методологічні підходи**.

Виклад основного матеріалу. Засоби масової комунікації перманентно здійснюють суттєвий вплив на суспільство. Паралельно, розвиток новітніх інформаційних технологій значно розширює і посилює вплив, тому переконано можна стверджувати, що більшу частину інформації людина отримує завдяки традиційним чи новим мас-медіа. Достатньо згадати, що за роки карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. Станом на початок 2021 р. ця кількість становила майже 30 млн., тобто приблизно 67% населення країни (Кондратенко, 2021). Водночас, пропонований масовій аудиторії контент, не завжди повністю відповідає тому, що відбувається реально. Швидше навпаки, інформація, яка транслюється, досить часто навмисно спотворюється на догоду замовникам і, щоб вміло чинити спротив та не піддаватися маніпулюванню суспільною свідомістю громадян, необхідно розуміти в чому криється небезпека негативного впливу, а тому слід посилювати медійну грамотність українського суспільства, його політичну культуру.

Аналіз медійної грамотності українського суспільства. Медійна грамотність – вміння, вкрай потрібне сучасникам, покликане виробити навички критичного мислення, селекції, спротиву впливу дезінформації і пропаганди. Фахівці ЮНЕСКО вважають, що медіаосвіта – частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії (Медіаосвіта, 2012, 6).

«Для виживання нашої держави дуже важливо, щоб громадяни вміли критично мислити, – заявляла міністр МОН України Л. Гриневич, у ході презентації проекту «Вивчай та розрізняй» в Американському домі у Києві, першої ініціативи із інфомедійної грамотності

для середніх шкіл. – Ми мусимо відверто собі сказати, що метою пересічної школи ніколи не було навчити критично мислити. Адже критично мислити означає, що людина вміє ставити запитання, а не приймає просто так на віру. Традиція ж пострадянської школи – знати правильну відповідь на запитання. Ми зараз змінюємо цю парадигму. Медіаграмотність – необхідне вміння для сучасної особистості: ми підкреслюємо це і в концепції Нової української школи, і законі «Про освіту» (Гриневич, 2018).

48 — Думку міністра підтримала посол США в Україні М. Йованович, сказавши, що освіта є ключем для виховання свідомого медіаспоживача і протидії дезінформації. «Ми сподіваємось, що уроки із медіаграмотності стануть невід’ємною частиною навчального плану в усіх українських школах. Демократія потребує включених активних громадян, як здатні розрізняти правду й пропаганду. Діти – наші майбутні лідери, тому важливо розвинути у них критичне мислення. Медіаграмотність важлива для усіх країн, і для США теж, але особливо важлива для України, суверенітет якої перебуває зараз під загрозою» (Гриневич, 2018). На впровадженні медіаграмотності наголосила і посол Великої Британії Дж. Гоф, яка вказала, що «на жаль, цифрова доба, коли одним дотиком пальця можна відкрити двері до багатьох знань, також стала часом, коли інформація воєнізується, стає зброєю, – Україна стала однією з перших мішеней інформаційної війни, яку Росія розв’язала із блискавичною швидкістю, зокрема завдяки соцмережам – каналам пропаганди, що можуть поширювати нісенітницю. Але завдяки цьому досвіду Україна виробляє свої засоби протидії, і тому є прикладом для решти світу» (Гриневич, 2018).

Про потребу посилення політико-психологічного компоненту медійної грамотності в нашому суспільстві свідчать результати всеукраїнського дослідження медійної грамотності, яке в березні 2021 р. оприлюднили «Детектор медіа» та «InfoSapiens». У всіх регіонах держави, крім окупованих, було опитано 2000 осіб віком від 18 до 65 рр. Дослідники проаналізували інформаційний кошик, ставлення українців до дезінформації, маніпуляцій, джинси та підрахували загальний індекс медійної грамотності в різних регіонах, соціальних і вікових групах. Найпопулярнішими джерелами інформації виявилися розважальні телеканали: СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна» (57% аудиторії). На другому місці соцмережі (50%), друзі (37%), родина (31%), новинні телеканали (28%), інтернет-ресурси (24%), месендже-

ри (19%), суспільні національні чи регіональні канали (12%) (Белей, 2021).

У державі 85% громадян використовують Інтернет (71% – щодня чи майже щодня), мотивуючи це наступним: пошук необхідної інформації (74%); новини (61%), соцмережі і месенджери (60%), відео-контент (56%). Найбільше довіряють месенджерам (24%), радіо (23%) і друкованим ЗМІ (11%). Недовіру ж викликає контент ТБ (10% – довіряють і 18% – не довіряють), 25% опитаних вважає, що медіа ніяк на них не впливають, 24% – що впливають суттєво, 36% – впливають частково. Тож, роль месенджерів, зокрема Telegram, суттєво зростає.

Більшість опитаних визнає наявність у ЗМІ дезінформації, маніпуляцій та джінси. В діапазоні 25%-33% громадян не вважають питання актуальним; майже 10% ніколи про це не чули, і стільки ж – не визначилися, що вказує на високу вразливість суспільства до інформаційних операцій. Водночас лише 28% українців перевіряють посилання на джерело, 32% визначають правдивість інтуїтивно, а 11% довіряють майже всій інформації, якщо її спростування відсутне. Для 26% важливо, щоб у матеріалі були різні точки зору чи фото/відео; 25% довіряють новині, якщо це не суперечить їх уявленням і схоже на правду; для 23% критерієм достовірності є довіра до видання; для 21% – добра репутація чи популярність автора; 42% – ніколи не перевіряють інформацію на достовірність; 31% – шукають детальнішу інформацію. Ще майже 33% визначає маніпулювання інтуїтивно, стільки ж підозрює маніпуляцію, якщо матеріал однобокий (замовлений). 23% не довіряють новині, якщо в ній мало аргументів, багато кліше і стереотипів. Лише 21% опитаних вбачають маніпулювання у надмірній емоційності і відсутності посилань; 13% – насторожують упереджені експерти, 12% – спотворення цифр і соціології, 12% – презентація фактів з оцінками, 12% – цитати, вирвані з контексту (Детектор медіа, 2021).

Індекс медійної грамотності дослідники оцінили за методологією Лена Мастермана (Masterman, 2000, 7) у чотирьох категоріях: розуміння (роль, вплив медіа, інституційність, регулювання), використання (інформаційний коштик), цифрова компетентність (вміння користуватися інтернет-джерелами та фільтрувати їх), чутливість до спотвореного медіаконтенту (фейки і маніпуляції). Індекс медійної грамотності має 42 індикатори та шкалу від 0 до 10, де 1 – це найнижчий рівень, 5 – середній, 10 – найвищий. Результати досліджень

показали, що індекс у 15% опитаних низький (0-3,3), у 33% – нижчий за середній (3,4 – 4,9), у 44% – вищий за середній (5 – 6,8) і у 8% – високий (6,7-8,5). Виявлено, що рівень медіаграмотності залежить від статі, віку, рівня освіти, місця проживання і добробуту. Чоловіків із високим індексом удвічі більше ніж жінок (11% і 6%). Завдяки компетентності у цифрових технологіях наймолодша група (18 – 25 рр.) значно медіаграмотніша за найстаршу (56 – 65 рр.) (15% і 2% високого індексу).

Серед опитаних із середньою освітою, частка осіб із низьким і нижчим за середній, індекс складає 63%, а серед осіб з повною/неповною вищою освітою – 30%. Найнижчий рівень у мешканців сіл (18% – низький індекс, 6% – високий), найвищий – у містах із кількістю населення понад 500 тис. (8% – низький індекс, 15% – високий). Значні відмінності є в індексі медійної освіти осіб з різними матеріальними статками. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу, 72% мають низьке і нижче за середнє значення показника. Серед забезпечених громадян – таких 33% (Детектор медіа, 2021).

50

Отже, результати дослідження вказують, що українському суспільству необхідно суттєво покращити медійну грамотність, особливо серед найбільш вразливих груп населення. Соціально зумовлені фактори (низький рівень освіти; війна, що триває в державі з 2014 р. і негативно впливає на якість освіти; анексія територій; поганий матеріальний стан; малий населений пункт) – це серйозні перешкоди на шляху вирішення даної проблеми, адже медійна грамотність не належить до базових потреб людини.

Вважаємо, що підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї ЗМК, тому слід посилити увагу до викладання і впровадження курсів з медійної грамотності у шкільні і вузівські освітні програми, щоб прищепити необхідні навички, коли в молодих людей соціальні бар'єри мінімальні. Інтернет-сфера, яка нині ще слабо регулюється, виходить у топ інформаційного середовища. Її нерегульованість і популярність сприяють розквіту недоброякісної інформації, її психологічному впливу, маніпулюванню суспільною свідомістю, тому медійну грамотність доцільно посилювати і спрямовувати саме у цифровому векторі.

Методи маніпулятивного впливу ЗМІ на суспільну свідомість та вміння їм протистояти. Аналізуючи це явище, пропонуємо

розглянути маніпулювання в контексті використання мови для прихованого психологічного впливу того, хто говорить на адресата; під комунікативним прийомом/способом маніпулювання – вбачаємо окремих метод впливу на аудиторію, з використанням конкретних лінгвістичних засобів; під тактикою медійного маніпулювання – спрямовану на вирішення певного політико-психологічного, комунікативного завдання сукупність мовленевих актів і прийомів.

При аналізі джерел були виявлені механізми впливу ЗМІ на аудиторію та різні їх класифікації (Володенков, 2011; Давиборець, 2015; Железняк, 2014). Спробуємо умовно поділити різні маніпулятивні методи на три рівні – мікро-, мезо- і макро-, обравши основним критерієм розмежування масштаб того чи іншого способу дії. До мікрорівня за логікою віднесемо використання: синонімів; опредмечення; штампів/універсальних істин; метафор; евфемізмів (маскувальні слова і вислови, які використовують замість слів, що сприймаються як небажані, вульгарні, зневажливі) та дисфемізмів (троп, протилежний евфемізму, вживання грубого, вульгарного слова/вислову замість емоційно і стилістично нейтрального); тенденційних назв кого- чи чого-небудь. Об'єднуюча риса цих технологій, та, що більшість з них проявляються у масштабах одного чи декількох слів.

«Український медіадискурс, – пише О. Тараненко, – та політична риторика з 2014 р., часів російської агресії на Сході України, перебувають у стані кризи. Вітчизняна журналістика виявилася неготовою до фахового формування конфліктного дискурсу, на що впливають фактори невизнаної війни, відсутності офіційних рекомендацій з т.зв. «мови війни», лихоманка постійних обвинувачень у зраді та «грі на руку Кремля». Увесь цей час у журналістському середовищі точаться гарячі дискусії та запеклі суперечки. ... головною проблемою медійного дискурсу щодо мови війни є невизначеність номінацій, яка призводить, з одного боку, до складнощів діяльності журналістів у висвітленні війни, а з іншого, до проблем у комунікації з аудиторією, до взаємного непорозуміння, а відтак – до певної невротизації аудиторії, про що свідчать вкрай низькі показники довіри до медіа загалом і до вітчизняних медіа, зокрема» (Тараненко, 2017).

Вважаємо, що точковість прийомів цього рівня серйозно ускладнює їх ідентифікацію – особливо в порівнянні з більшою частиною інших механізмів впливу. Якщо людина не має спеціальних лінгвістичних навиків і вмінь, то під дією подібних методів вона ризикує

мимоволі піддатися впливу авторського задуму і, що важливо, на-вряд чи це усвідомлюватиме. Саме тому протистояти цим механізмам доволі складно. Щоб убезпечити себе від такого роду впливу, людина повинна не лише знати про існування подібних «вивертів» і розуміти їх суть, а й бути максимально уважною: сприймаючи медіатекст, навіть індивід, який володіє такими знаннями, далеко не завжди в змозі ідентифікувати ті метафори, евфемізми тощо, які використані в публікації чи сюжеті. Зрештою, людина попадає під вплив трансльованих журналістом фреймів та ідей.

Більш технологічно насиченим вбачається мезорівень. У ньому можна виокремити два блоки маніпулятивних прийомів. Один із них умовно назвемо «логічним». До нього входять інструменти, які автор медіа тексту використовує для впливу на свідомість аудиторії у потрібному для себе напрямі. Це можуть бути: зміщення смислового акценту; апеляція до міфів і стереотипів; ідеї, подані в примітивній формі; підміна аргументів чи їх відсутність; оперування значним масивом цифр, середніх значень, статистичних даних чи результатів соціології; використання аналогій, що мають певні конотації, і вирваних з контексту цитат, посилань на думки експертів та «людей з народу»; обговорення чуток тощо.

Другий блок прийомів мезорівня умовно назвемо «емоційним», адже він об'єднує механізми, які найперше повинні впливати на ті канали сприйняття інформації, що меншою мірою пов'язані з розумом, а більше з афективною складовою людської психіки: використання різних варіацій повторів, прислів'їв і афоризмів, елементів гумору, фразеологізмів та широкий спектр невербальних методів впливу (карикатур, шаржів, ілюстрацій, фотографій, відео тощо).

Погоджуємося зі слушною думкою науковців, що саме до мезорівня належить переважна більшість прийомів інформаційно-психологічного впливу, відомих як «азбука пропаганди» (Грачов, Мельник, 2007; Робсон, 2015). Попри різницю властивостей людської свідомості, що виступають як певні «мішені» для механізмів мезорівня, вважаємо, що «логічний» і «емоційний» блоки цілком можуть розглядатися як відносно відокремлені тактики мовленевого впливу.

Більший, на наш погляд, у порівнянні з прийомами мікрорівня «радіус дії» мезотехнологій, з одного боку, збільшує їх продуктивність (у тому сенсі, що вони справляють більш стійкий ефект на адресата повідомлення), а з іншого – підвищує ризик їх пізнаваності і

виявлення людиною, для якої вони призначені. Серед можливих рекомендацій з розпізнавання подібних прийомів, насамперед слід назвати опору на властиві людині здоровий глузд і почуття міри. Іноді достатньо просто поставити собі питання про те, наскільки реальне і можливе те, про що повідомляє журналіст, щоб відчутти спробу брехні чи маніпуляції. Так, вранці 5 червня 2022 р. артилерія РФ здійснила обстріли Києва, зруйнувала інфраструктуру Дарницького вагону-ремонтного депо. Російські ЗМІ тут же заявили, що знищено велику кількість українських танків, які нібито були там. А за словами мера Києва В. Кличка (Кличко, 2022), працівників депо та журналістів програми «Марафон: єдині новини» жодної одиниці військової техніки в депо не було. Російські ж ЗМІ представили це як «чергову перемогу» своїх військових.

Схожих прикладів брехні РФ є безліч. «Кремль вміло застосовує опцію дезінформації, – каже М. Лазарович. – Взагалі росіяни є чи не найпідступнішим народом світу, а синонімом їхньої країни вважаю слово «брехня» (Гошій, 2022).

Директор NewsLineMagazine, журналіст М. Вейс, який понад 10 років аналізував міжнародні проблеми Близького Сходу і Росії, співавтор бестселера за версією газети «NewYorkTimes» «ІДІЛ: В середині Армії терору» та автор книги «Загроза нереальності: як Кремль використовує інформацію, культуру та гроші», переконаний, що труднощі діяльності журналістів при висвітленні війни в Україні нині наступні: «як вам скаже будь-хто, хто працює у західних ЗМІ, складність полягає в зобов'язанні бути об'єктивним або здаватися об'єктивним. Я часто стикався з цим, висвітлюючи сирійську війну. Багато інформаційних організацій повторювали тези російського МЗС, включно з теоріями змови, без жодного сумніву та скепсису. Тоді як ці теорії можна було легко спростувати лише за допомогою мінімального розслідування» (Ворожко, 2022).

Керівництво Росії постійно використовує різні фейки щодо війни в Україні. «Найбільш цинічно пропаганда РФ проявляє себе під час святкування 9 травня і вкладає в уста керівництва Росії найбільш неправдиві повідомлення та наративи, які стосуються війни на території України», – вважає С. Лещенко, радник керівника Офісу Президента України. За його словами, В. Путін наголосив, що «ополченці Донбасу та воїни армії Росії борються на своїй землі, де ворога знищували їхні предки», що «Росія закликала захід до чесно-

го діалогу, але країни НАТО не захотіли її почути, велася підготовка нападу на Крим, альянс розпочав військове освоєння прилеглих до нас територій» (Укрінформ, 2022). Але це брехня, оскільки Україна ніколи не планувала нападу на Крим, а використовувала дипломатичні засоби стосовно врегулюванню цього питання.

Таким же фейком прозвучали заяви вищих державних посадовців РФ, що начебто Польща має наміри забрати західні регіони України під свій контроль. «Агресивна лексика лунає не тільки щодо НАТО, а й щодо Євросоюзу, до якого досі такої лексики не було. Це вказує на те, що Росія реально побоюється європейських перспектив України та отримання статусу кандидата на вступ до ЄС», – заявив радник керівника ОП України (Укрінформ, 2022).

Звісно, маніпулятори усвідомлюють і певною мірою на це й розраховують, що далеко не кожен споживач інформації буде перевіряти дані, які транслюють медіа. Але в окремих найбільш спірних випадках робити це все ж необхідно. Наступним способом протистояння ідеям, що нав'язуються журналістами, є обговорення фактів, які висвітлює преса, з колегами, друзями чи родиною. Найчастіше у таких дискусіях народжується нове розуміння, що нерідко відрізняється за змістом від трансльованих мас-медіа актуальних подій чи явищ. Так, на думку С.Г.Кара-Мурзи, у зв'язку з тим, що «ЗМІ практично повністю витіснили особисте спілкування як джерело повідомлень, що несуть нову інформацію, ... з процесу отримання інформації виключається діалог, який створює найважливіший захист проти маніпуляції свідомістю. Одержувачі повідомлень перетворюються на натовп у тому сенсі, що можуть лише пасивно сприймати сигнали від «комунікатора-сугестора» (Кара-Мурза, 2015, 301). Насамкінець, найпотужніші методи впливу на свідомість людини належать до макрорівня і найчастіше використовуються прицілеспрямованій селекції тем чи питань, призначених для висвітлення у ЗМІ. Це називають формуванням медійного чи інформаційного порядку денного (Пономарьов, 2010). Відбираючи для публікації чи випуску в ефір ті сюжети, які сприяють вирішенню завдань, що стоять перед комунікатором (і «не помічаючи» факти, які перешкоджають цьому), автор медіановин вже здійснює вплив на своїх читачів / глядачів / слухачів. Доцільно наголосити, що притаманні процесу масштаб і можливості впливу на аудиторію дозволяють дивитися на такий медіапорядок дня вже не як на тактику, а як на самостійну стратегію процесу комунікації.

Способом захисту від впливу порядку денного, причому найдієвішим, на нашу думку, є порівняння контенту кількох інформаційних джерел. Так, до початку повномасштабної війни з РФ, аналізуючи і порівнюючи зміст випусків новин українських телеканалів, можна було отримати не лише значно повніше уявлення про перебіг подій у країні і світі, про процеси і факти, а й дізнатися про їх оцінку аналітиками. Допускаємо, що при цьому у слухача/глядача складається більш адекватне до реальних подій уявлення про те, що відбувається навколо.

Більш радикальним способом протистояння маніпулюванню, який, втім, важче реалізувати, можна вважати перерву у звичній для людини практиці отримання інформації. Так, якщо на один-два тижні перестати дивитися новини по телевізору, читати інформаційні повідомлення на різних гаджетах чи слухати інформаційні випуски по радіо (в залежності від уподобань індивіда), то згодом це допоможе помітити способи, які раніше не помічалися, відчуті елементи політичної заангажованості конкретного ЗМІ, психологічного тиску на споживача, звернути увагу на однобічність медійної повістки дня тощо.

Важливим складовим елементом макрорівня можна вважати порядок розміщення інформації в межах окремого випуску ЗМК. Відомо, що в друкованих медіа найважливіші, з погляду редакції, матеріали найчастіше розташовують на найбільш читабельних сторінках чи ж анонсують на першій шпальті. До цього ж ряду способів залучення уваги відносяться розмір публікації, варіант її колірної і графічного оформлення та специфіка статей, що розміщені поряд з нею. Більшість медійно освічених громадян добре обізнана про такі журналістські «хитрощі». Хоч, іноді пов'язані з цим прийоми теж дуже ефективні. Брак часу чи уваги іноді не дозволяє людині дізнатися про те, що буде показано в кінці телевипуску новин чи надруковано в підвалі газетної смуги.

Для нівелювання вказаних методів маніпулювання доцільно коригувати «темп» використання інформації. Іноді краще не надавати великого значення тому, що наразі подається журналістами як «сенсація», «термінова новина», «важливе повідомлення» тощо. Не виключений варіант, що надалі все це буде істотно скориговано чи ж зовсім не знайде підтвердження. Щоб не опинитися під впливом таких новин, бажано ставитися до мас-медіа інформації, яка

трансляється, дещо стриманіше, зокрема оцінювати значимість того чи іншого факту не в момент його початкової появи в пресі, а через певний час.

Висновки. Отже, проаналізувавши політико-психологічний компонент медійної грамотності вважаємо, що перед громадянами України стоїть доволі важливе завдання, яке полягає в необхідності посилення освіченості та здобуття навичок протистояння маніпулюванню ЗМІ суспільною свідомістю. Підвищення медійної грамотності слід спрямовувати на те, щоб людина була активна і політично грамотна, мала розвинену здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують, і навчилася протистояти їх психологічному та маніпулятивному впливу. Адже життя людини в суспільстві та світі пов'язане з необхідністю відчувати громадянську відповідальність за власні дії. Дослідивши проблему маніпулювання суспільною свідомістю в контексті діяльності ЗМК, відзначимо, що прийоми кожного з виділених нами рівнів мають свої методи протистояння. Окремі з них використати простіше, деякі складніше; одні методи розпізнавання спроб маніпулювання вимагають спеціальних знань і підготовки, інші – ні. Попри це, важливо, щоб людина усвідомлювала потребу критичного ставлення до того, про що вона дізнається з преси і, відповідно, контролювала свою реакцію на події, тоді кожен зможе не лише використати розкриті у статті прийоми інформаційного захисту, а й виробити власні.

Водночас, не вважаючи викладені підходи універсальними, переконані, що подальша наукова рефлексія способів протидії маніпулюванню суспільною свідомістю в діяльності ЗМК є необхідною. Засвоєння навичок критичного мислення та медійної грамотності потребує тривалого часу. Адже це один із ресурсів підвищення рівня інформаційної і політичної культури суспільства, що, у свою чергу, є запорукою перемоги у повномасштабній війні, розв'язаній РФ проти нашої держави і подальшого успішного демократичного розвитку України.

Джерела та література:

1. Белей, Л. Українці та медіа. URL: <https://uacrisis.org/uk/ukrayintsi-ta-media>.

2. Близнюк, М.М. Формування основ інформаційної культури у студентів вищих навчальних закладів прикладного та декоративного мистецтва: 13.00.02. Дис... канд. пед. наук. Івано-Франківськ, 2000, 208 с.
3. Вишинська, Г.В. Формування інформаційної культури особистості майбутнього офіцера: 20.02.02. Дис... канд. пед. наук. Хмельницький, 2002, 214 с.
4. Володенков, С.В. Информационно-коммуникационная революция и ее влияние на современный политический процесс // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2011. № 4. С.159–167.
5. Ворожко, Т. Сучасні умови, дикість російських солдатів, справжня війна. Іноземні журналісти поділилися враженнями від роботи в Україні. 2022. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/zhurnalisty-pro-vijnu-v-ukraine/6555069.html>
6. Гладченко, О.В. Формування інформаційної культури студентів вищого навчального закладу фінансового профілю. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання: Зб. наук. праць. К.: НПУ ім.М.П. Драгоманова, Вип. 6, 2003, С. 92-105.
7. Глинянюк, Н. Формування медіапсихологічної компетентності педагогів в умовах післядипломної освіти. Інфомедійна грамотність – невід'ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти : зб.ст./ Ред.: В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. К.: Академія української преси, IREX, ЦВП, 2021, С.66-77.
8. Гошій, І. Микола Лазарович: «Путін грає не лише Україною, а – цілим світом. 2022. URL: <http://nova.te.ua/statti/mykola-lazarovych-putin-graye-ne-lyshe-ukrayinoyu-a-tsilym-svitom/>
9. Грачев, Г.В., Мельник, И.К. Манипуляция личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Изд-во Института философии РАН, 2007. 143 с.
10. Гриневич, Л. Медіаграмотність – це необхідне вміння для сучасної особистості. 2018. URL: <https://www.auc.org.ua/novyna/mediagramotnist-ce-neobhidne-vmynnya-dlya-suchasnoyi-osobystostililiya-grynevych>
11. Давыборец Е.Н. Политический имидж в контексте информационно-психологической безопасности личности// ПОЛИТЭК. 2015. №2. С.99-110.
12. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження. 2021. URL:

https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_report_medialitera%D0%a1y_index-dm.pdf

13. Железняк А.В. Механизмы влияния на политическую психологию и правосознание людей через средства массовой информации. Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2014, №2 (6), С. 39-42.

14. Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти: зб. ст./ Ред.: В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. К. Академія української преси, IREX, ЦВП, 2021, 400 с.

15. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. 464 с.

16. Килимник, Ю. «Корупція мови» та її небезпека, День, 2006, 7 квітня.

17. Кличко, В. Київ під ранок зазнав обстрілів: вибухи були у Дарницькому районі. 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/16/povyna/bezpeka/kyiv-ranok-zaznav-obstriliv-vybyxy-buly-darnyckomu-raioni>.

58

—

18. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зростає на сім мільйонів. 2021. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697>

19. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л.А. Найдюнової, М.М. Слюсаревського. Київ, 2016, 16 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/kontseptsiyavprovadzhennya-mediaosvity>.

20. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). MediaSapiens, 2016. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>.

21. Левшин, М. Педагогічна сутність поняття «інформаційна культура» особистості. Вища освіта України, 2002, №3, С. 67-74.

22. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. К.: Центр вільної преси; Академія української преси, 2016. 201 с.

23. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

24. Михальченко, І. Медійна та інформаційна грамотність кожного і для всіх. 2020. URL: <https://pon.org.ua/povnyu/8281-medyna>

ta-nformacyna-gramotnst-kozh-nogo-dlya-vsh.html (дата звернення: 19.04.2022).

25. Онкович, Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. Вища освіта України, 2014, № 2, С. 80-87.

26. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медіаповідстки дня и типология медіафреймов // Вестник Пермского университета. 2010. Вып.3(9). С.62-67.

27. Почепцов, Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах. Пер. з рос. Т. Гуменюк. К.: ВД «КМА», 2016, 316 с.

28. Робсон, Д. Приховані трюки: як маніпулювати людьми. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/07/150717_vert_fut_the_hidden_tricks_of_persuasion_vp

29. Романюк, А. Знайдіться, бот! Як виявити та протистояти фейковим акаунтам у соцмережах. URL: <https://rubryka.com/article/how-to-detect-fake-accounts/>

30. Романюк, С., Шевчук, К. Особливості формування медіаграмотності у закладах вищої освіти. Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти: зб. ст./ Ред. : В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. К.: Академія української преси, IREX, ЦВП, 2021, С. 316-325.

31. Субашкевич, І.Р. Формування ціннісно-смислової сфери студентів педагогічних спеціальностей засобами медіапсихологічних технологій: практ. посіб. Львів: Растр-7, 2016, 60 с.

32. Тараненко, О. Долання ефемізації в «мові війни» українського медійного та політичного дискурсу. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16140/tararenko.pdf>

33. Третяк, О. Про медіаграмотність не по секрету: як жити серед фейків і дезінформації. Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти: зб. ст./ Ред.: В. Ф. Іванов (голов. ред.) [та ін.]. К.: Академія української преси, IREX, ЦВП, 2021, С. 354-359.

34. Укрінформ. В ОП спростували фейки керівництва РФ під час параду щодо війни в Україні. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3479108-v-op-sprostovali-fejki-kerivnictva-rf-pid-cas-paradu-sodo-vijni-v-ukraini.html>

35. Masterman L. New Paradigms and Directions // Telemedium. Journal of Medialiteracy. 2000. Vol. 46. N 1. P. 4-23.

36. Potter, W. James. MediaLiteracy. 7th Edition. London : SagePublication, 2014, 536 p.
37. Unesco. Global Media and Information LiteracyWeek 2020. URL: <https://events.unesco.org/event?id=2213158806&lang=1033>

References:

1. Belei, L. Ukraintsi ta media. URL: <https://uacrisis.org/uk/ukrayintsi-ta-media>.
2. Blyzniuk, M.M. Formuvannia osnov informatsiinoi kultury u studentiv vyshchых navchalnykh zakladiv prykladnogo ta dekoratyvnogo mystetstva: 13.00.02. Dys... kand. ped. nauk. Ivano-Frankivsk, 2000, 208 s.
3. Vyshynska, H.V. Formuvannia informatsiinoi kultury osobystosti maibutnogo ofitsera: 20.02.02. Dys...kand. ped. nauk. Khmelnytskyi, 2002, 214 s.
4. Volodenkov, S.V. Informatsionno-kommunikatsionnaya revolyutsiya i ee vliyanie na sovremennyiy politicheskyy protsess // POLITEKS. 2011. # 4. S.159–167.
5. Vorozhko, T. Suchasni umovy, dykist rosiiskyykh soldativ, spravzhnia viina. Inozemni zhurnalisty podilylysia vrazhenniamy vid roboty v Ukraini. 2022. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/zhurnalisty-pro-vijnu-v-ukraine/6555069.html>
6. Hladchenko, O.V. Formuvannia informatsiinoi kultury studentiv vyshchoho navchalnogo zakladu finansovoho profilu. Kompiuterno-oriientovani systemy navchannia: Zb. nauk. prats. K.: NPU im.M.P. Drahomanova, Vyp. 6, 2003, S. 92-105.
7. Hlynianiuk, N. Formuvannia mediapsykhologichnoi kompetentnosti pedahohiv v umovakh pislidyplomnoi osvity. Infomediina hramotnist – nevidiemna skladova navchalnogo protsesu zakladu vyshchoi osvity : zb.st./ Red.: V. F. Ivanov (holov. red.) [tain.]. K.: Akademiia ukrainskoi presy, IREX, TsVP, 2021, S. 66-77.
8. Hoshii, I. Mykola Lazarovych: «Putin hraie ne lyshe Ukrainoiu, a – tsilym svitom. 2022. URL: <http://nova.te.ua/statti/mykola-lazarovych-putin-graye-ne-lyshe-ukrayinoyu-a-tsilym-svitom/>
9. Grachev, G.V., Melnik, I.K. Manipulyatsiya lichnostyu: organizatsiya, sposoby i tehnologii informatsionno-psihologicheskogo vozdeystviya. M.: Izd-vo Instituta filosofii RAN, 2007. 143 s.
10. Hrynevych, L. Mediahramotnist – tse neobkhidne vminnia dlia suchasnoi osobystosti. 2018. URL: <https://www.auc.org.ua/novyna/>

mediagramotnist-ce-neobhidne-vminnya-dlya-suchasnoyi-osobystostililiya-grynevych

11. Davyiborets E.N. Politicheskii imidzh v kontekste informatsionno-psihologicheskoy bezopasnosti lichnosti // POLITEKS. 2015. # 2. S. 99-110.

12. Detektor media. Indeks mediahramotnosti ukrainsiv. Analitychnyi zvit za rezultatamy kompleksnoho doslidzhennia. 2021. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186435/UA_report_medialitera%D0%a1y_index-dm.pdf

13. Davyiborets E.N. Politicheskii imidzh v kontekste informatsionno-psihologicheskoy bezopasnosti lichnosti // POLITEKS. 2015. # 2. S. 99-110.

14. Infomediina hramotnist – nevidiemna skladova navchalnoho protsesu zakladu vyshchoi osvity: zb. st./ Red.: V. F. Ivanov (holov. red.) [tain.]. K. Akademiia ukrainskoipresy, IREX, TsVP, 2021, 400 s.

15. Kara-Murza, S.G. Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI. M.: Algoritm, 2015. 464 s.

16. Kylymnyk, Yu. «Koruptsiia movy» ta yii nebezpeka, Den, 2006, 7 kvitnia.

17. Klychko, V. Kyiv pid ranok zaznav obstriliv: vybukhy buly u Darnytskomu raioni. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/16/novyna/bezpeka/kyiv-ranok-zaznav-obstriliv-vybuxy-buly-darnytskomu-raioni> (data zvernennia: 6.05.2022).

18. Kondratenko M. Za rik karantynu kilkist ukrainsiv u sotsmerezhakh zrosla na sim milioniv. 2021. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukrainsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a-56899697>

19. Kontseptsiiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia) / za red. L.A. Naidonovoi, M.M. Sliusarevskoho. Kyiv, 2016, 16 s. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/kontseptsiiyavprovadzhennya-mediaosvity>.

20. Kontseptsiiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia). MediaSapiens, 2016. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>.

21. Levshyn, M. Pedahohichna sutnist poniattia «informatsiina kultura» osobystosti. Vyshcha osvita Ukrainy, 2002, №3, S. 67-74.

22. Mediahramotnist na urokakh suspilnykh dystsyplin: posibnyk dlia vchytelia / za red. V. Ivanova, O. Volosheniuk, O. Mokrohuza. K.: Tsentr vilnoi presy; Akademiia ukrainskoi presy, 2016. 201 s.

23. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk / Red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Znanuk. red. V. V. Rizuna. K.: Tsentr vilnoi presy, 2012. 352 s.

24. Mykhalchenko, I. Mediina ta informatsiina hramotnist kozhnoho i dlia vsikh. 2020. URL: <https://pon.org.ua/novyny/8281-medyna-ta-nformacyna-gramotnst-kozh-nogo-dlya-vsh.html> (data zvernennia: 19.04.2022).

25. Onkovych, H. Profesiino-oriientovana mediaosvita u vyshchii shkoli. Vyshcha osvita Ukrainy, 2014, № 2, S. 80-87.

26. Ponomarev N.F. Freyming mediapovestki dnya i tipologiya mediafreymov // Vestnik Permskogo universiteta. 2010. Vyip.3(9). S.62-67.

27. Pocheptsov, H. Smysly i viiny: Ukraina i Rosiia v informatsiinii i smyslovykh viinakh. Per. z ros. T. Humeniuk. K.: VD «KMA», 2016, 316 s.

28. Robson, D. Prykhovani triuky: yak manipuliuvaty liudmy. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/07/150717_vert_fut_the_hidden_tricks_of_persuasion_vp

62

—

29. Romaniuk, A. Znaiomtesia, bot! Yak vyjavyty ta protystoiaty feikovym akauntam u sotsmerezhakh. URL: <https://rubryka.com/article/how-to-detect-fake-accounts/>

30. Romaniuk, S., Shevchuk, K. Osoblyvosti formuvannia mediahramotnosti u zakladakh vyshchoi osvity. Infomediina hramotnist – nevidiemna skladova navchalnoho protsesu zakladu vyshchoi osvity: zb. st./ Red. : V. F. Ivanov (holov. red.) [tain.]. K.: Akademiia ukrainskoi presy, IREX, TsVP, 2021, S. 316-325.

31. Subashkevych, I.R. Formuvannia tsinnisno-smyslovoi sfery studentivpedagogichnykhspetsialnosteizasobamymediapsykhologichnykh tekhnolohii: prakt. posib. Lviv: Rastr-7, 2016, 60 s.

32. Taranenko, O. Dolannia evfemizatsii v «movi viiny» ukrainskoho mediinoho ta politychnoho dyskursu. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16140/tararenko.pdf>

33. Tretiak, O. Pro mediahramotnist ne po sekretu: yak zhyty sered feikov i dezinformatsii. Infomediina hramotnist – nevidiemna skladova navchalnoho protsesu zakladu vyshchoi osvity: zb. st./ Red.: V. F. Ivanov (holov. red.) [tain.]. K.: Akademiia ukrainskoi presy, IREX, TsVP, 2021, S. 354-359.

34. Ukrinform. V OP sprostuvaly feiky kerivnytstva RF pid chas paradu shchodo viiny v Ukraini. 2022. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/34791_08-v-op-sprostuvali-fejki-kerivnictva-rf-pid-cas-paradu-sodo-vijni-v-ukraini.html

35. Masterman L. New Paradigms and Directions // *Telemidium. Journal of Medialiteracy*. 2000. Vol. 46. N 1. P. 4-23.

36. Potter, W. James. *MediaLiteracy*. 7th Edition. London : SagePublication, 2014, 536 p.

37. Unesco. Global Media and Information Literacy Week 2020. URL: <https://events.unesco.org/event?id=2213158806&lang=1033>