

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**«Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна
роль держави»**

здобувача **Гожої Богдани Борисівни**

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: д.філософ. п.у.а. Осьмак Антон Сергійович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри:

доктор наук з державного управління, доцент, Карпенко О.В.

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи
(гарант) освітньо-професійної /
освітньо-наукової програми

О.В. Карпенко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2022р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.В. Карпенко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2022р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Гожій Богдані Борисівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

**на тему «Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та
деструктивна роль держави»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «25» жовтня 2022р. №1854-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади дослідження інтернет-медіа (назва розділу)
Розділ 2	Інтернет-медіа як новий спосіб впливу держави на масову свідомість (назва розділу)
Розділ 3	Екологія інтернет-медіа та її реалізація для позитивного розвитку масової свідомості у державі (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	інформаційне суспільство
Предмет дослідження:	конструктивна та деструктивна роль держави у впливі інтернет-медіа на масову свідомість
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	теоретичне обґрунтування конструктивного та деструктивної ролі впливу інтернет-медіа на масову свідомість та вироблення практичних рекомендацій.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

проаналізувати понятійно-категоріальний апарат та методологічні засади

дослідження інтернет-медіа;

охарактеризувати масову свідомість як об'єкт впливу інтернет-медіа.

У розділі 2

встановити значення комунікативної, мобілізуючої та інформаційно-психологічної форми впливу інтернет-медіа на публічну активність;

визначити конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість;

У розділі 3

обґрунтувати концепцію екології інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості;

окреслити пропозиції до реалізації екології інтернет-медіа на державному рівні.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2022р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2022р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 83 сторінок, 1 таблицю, 1 рисунок, список використаних джерел з 91 найменувань.

«Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна роль держави»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є інформаційне суспільство.

Предметом дослідження є конструктивна та деструктивна роль держави у впливі інтернет-медіа на масову свідомість.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є теоретичне обґрунтування конструктивного та деструктивної ролі впливу інтернет-медіа на масову свідомість та вироблення практичних рекомендацій.

Відповідно до поставленої мети визначені такі *завдання*:

- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат та методологічні засади дослідження інтернет-медіа;
- охарактеризувати масову свідомість як об'єкт впливу інтернет-медіа;
- встановити значення комунікативної, мобілізуючої та інформаційно-психологічної форми впливу інтернет-медіа на публічну активність;
- визначити конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість;
- обґрунтувати концепцію екології інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості;
- окреслити пропозиції до реалізації екології інтернет-медіа на державному рівні.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Під час дослідження було систематизовано різноманітні підходи до трактування поняття «масова свідомість», «інтернет-медіа» та «медіаекологія», проаналізовано масову свідомість як об'єкт впливу інтернет-медіа, досліджено вплив інтернет-

медіа на публічну активність, охарактеризовано роль держави у конструктивному та деструктивному впливі на масову свідомість, окреслено пропозиції щодо впровадження та реалізації законодавства медіа екології.

Практичні результати дослідження полягають у виявленні тенденцій у розвитку інструментів інтернет-медіа та їх впливу на масову свідомість. Досліджені явища інтернет-медіа як фактора публічного, політичного впливу, а також окреслення ризиків та потенціалу їх використання у суспільстві.

Результати дослідження також можуть бути використані для майбутнього теоретичного усвідомлення значущості питання впливу інтернет-медіа на публічну, політичну та культурну сферу та своєрідність їх розвитку в Україні. Стануть поштовхом для імплементації законодавства медіаекології в нашій державі.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2022. Рік захисту роботи – 2022.

Ключові слова: інтернет-медіа, масова свідомість, онлайн-активність, астотерфін, маніпуляційний вплив, медіаекологія.

В і д г у к

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління
освітньо-професійної програми «Цифрове врядування»

Гожої Богдани Борисівни

на тему: **«Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна
та деструктивна роль держави»**

1. Актуальність теми. Усі ланки нашого суспільства, які взаємодіють з виробництвом, владою, культурою та щоденним життям людей здійснюють свій інформаційно- комунікаційний обмін завдяки інтернет-медіа. Вони є непрямым ланцюжком між комунікацією та пізнанням, адже здійснюють вагомий вплив на масову свідомість та розвиток індивідуальності. Під їхнім впливом відбувається формування мети, цінностей, переконань та здатності приймати і реалізувати рішення. Своім впливом сучасні інтернет- медіа змінюють масову свідомість світосприйняття, волі та мислення людини.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи - системність та послідовність викладення матеріалу, а також застосування прогресивного досвіду в сфері цифрового врядування. В ході проведеної роботи проаналізовано вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна роль держави.

3. Наявність самостійних розробок автора. У роботі проведений аналіз інтернет-медіа як фактора формування масової свідомості, визначено можливості та прослідковано наслідки впливу інтернет-медіа, як нового інтернет-медійного джерела, через який здійснюється вплив на формування публічно-культурної сфери соціуму, проаналізовано явище медіаекології та запропоновано шляхи її реалізації для позитивного розвитку масової свідомості у державі.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. На основі проведеної роботи зроблені висновки та надані пропозиції щодо впливу інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна роль держави. Отримані результати можуть бути використані державними та публічними інституціями у процесі формування нової політики у сфері інформаційних

комунікацій та утворення механізмів зниження та усунення маніпулятивного впливу інтернет-медіа на масову свідомість, для окреслення способів захисту інтернет середовища України в умовах інформаційних війн, сформовано ряд теоретичних, методичних і практичних положень щодо впливу інтернет-медіа на масову свідомість. Основні результати дослідження знайшли відображення у висновках і пропозиціях в контексті визначених у роботі мети і завдань.

5. Наявність недоліків: В роботі недостатньо висвітлено напрямки розвитку інтернет-медіа та перспективні механізми впливу на масову свідомість, проте така тематика виходить за рамки магістерської роботи за обсягом та може бути рекомендованою для подальших досліджень.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. Дослідження виконано самостійно, якісно та вчасно, з дотриманням установлених вимог. Зміст роботи відповідає індивідуальному плану. Широкий діапазон актуальних питань, елементи наукової новизни і практична цінність дослідження дозволяють зробити висновок, що магістерська робота Гожої Богдани Борисівни «Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна роль держави» виконана на достатньому науково-теоретичному рівні та відповідає кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», а її автор заслуговує на оцінку «Відмінно».

Науковий керівник: доцент кафедри національної економіки

та публічного управління, доктор філософії

з публічного управління та адміністрування _____ **Антон Осьмак**

(підпис)

(ім'я, прізвище)

«01» грудня 2022 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти
Гожи Богдани Борисівни
на тему: «Вплив інтернет-медіа на масову свідомість:
конструктивна та деструктивна роль держави»

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Актуальність наряду дослідження характеризується стрімким поширенням та збільшенням ролі інформаційно комунікаційних технологій у сфері державної безпеки. Невпинне розповсюдження нових технологій, медіа, а саме Інтернет мережі, дає можливість охопити великі маси населення інформацією з ціллю маніпулятивного впливу на свідомість суспільства, неузгодженість та відсутність належного контролю за функціонуванням інтернет-медіа та соціальних мереж має наслідком їх активне використання у різного роду інформаційних війн..

Рецензована магістерська робота має логічну структуру, повністю охоплює основні елементи досліджуваної проблеми: чітко сформульована актуальність, об'єкт та предмет дослідження, мета роботи та її завдання, теоретичне та практичне значення дослідження. У роботі висвітлено теоретичну базу, основні етапи проведеного дослідження та зроблено висновки.

Якість проведеного дослідження. Дослідження, виконане автором, відповідає основним напрямкам наукових досліджень кафедри національної економіки та публічного управління. Автор застосував здобуті під час навчання теоретичні й практичні знання, вміння та навички в галузі публічного управління та адміністрування для самостійного та оригінального вирішення конкретних завдань дослідження. Зміст рецензованої роботи свідчить про обізнаність автора з вітчизняними та зарубіжними науковими працями з проблеми, що розглядається.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Якість проведеного дослідження подано у чітко сформульованих завданнях дослідження, представлено конкретний матеріал щодо означеної проблеми. Елементи наукового апарату визначено відповідно до мети, наукова новизна і практична значущість подані згідно актуальності обраної теми. У магістерській роботі витримана структура, яка вбирає в себе актуальність, мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, елементи наукової новизни та практичну значущість. Висновки, зроблені автором, цілком відображають зміст магістерського дослідження, є чіткими, логічними, послідовними і науково обґрунтованими.

Зауваження. Позитивно оцінюючи роботу Б.Б. Гожи, хотілося б висловити деякі рекомендації.

1. В запропонованому авторському викладенні недостатньо чітко прослідковується структурна типологія соціальних мережеских інструментів впливу за механізмами інформаційного обміну.

2. У роботі прослідковується недостатня систематизація поданої інформації у вигляді графічної та табличної інформації. Загалом, зміст та оформлення магістерської роботи відповідає встановленим вимогам. Висловлені зауваження та побажання суттєво не впливають на позитивну оцінку дослідження.

Магістерська робота *Гожи Богдани Борисівни* на тему «Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: конструктивна та деструктивна роль держави» відповідає вимогам, які висуваються до дипломних робіт на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на оцінку «відмінно».

Рецензент:

Начальник Головного управління

Національної поліції в Миколаївській області,

кандидат наук з державного управління

05.12.2022



Сергій ШАЙХЕТ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	
1.1 Понятійно-категоріальний апарат та методологічні засади дослідження інтернет-медіа.....	6
1.2 Масова свідомість як об'єкт впливу інтернет- медіа.....	13
Висновок до Розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ	
2.1 Вплив інтернет- медіа на публічну активність: комунікативна, мобілізуюча та інформаційно-психологічна форми.....	26
2.2 Конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість.....	44
Висновок до Розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ЕКОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ ПОЗИ- ТИВНОГО РОЗВИТКУ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ У ДЕРЖАВІ	
3.1 Екологія інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості.....	59
3.2 Пропозиції до реалізація екології інтернет-медіа на державному рівні.....	65
Висновок до Розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток кожної епохи нашого суспільства супроводжується появою нових комунікаційних засобів, які відображають її технологічний, науковий, історичний, культурний розвиток та задовольняють потреби і уподобання людей.

Однією із вагомих складових комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є інтернет-медіа. У зв'язку з виникненням електронних інтернет-медіа відбувається часткове заміщення усних та друкованих засобів комунікації на нові, які втілюються завдяки інтерактивним медіа, насамперед інтернету. Відбувається зміна формату надання інформації державою для своїх громадян.

На сьогодні усі ланки нашого суспільства, які взаємодіють з виробництвом, владою, культурою та щоденним життям людей здійснюють свій інформаційно- комунікаційний обмін завдяки інтернет-медіа. Вони є непрямим ланцюжком між комунікацією та пізнанням, адже здійснюють вагомий вплив на масову свідомість та розвиток індивідуальності. Під їхнім впливом відбувається формування мети, цінностей, переконань та здатності приймати і реалізувати рішення. Своїм впливом сучасні інтернет- медіа змінюють масову свідомість світосприйняття, волі та мислення людини.

Інтернет-медіа (серед яких різноманітні інтернет-видання, сервіси для комунікації, блоги та соціальні мережі) як вид нового засобу комунікації, виконує низку завдань, що є вагомими для держави. Через них держава здійснює свій конструктивний та деструктивний інформаційний вплив на масову свідомість громадян. Також, досить часто інтернет-медіа є інструментом та платформою завдяки якому відбувається посилення чи послаблення певної політичної сторони, що призводить до конфліктів, конкуренції та війни на основі неякісної та недостовірної інформації.

Актуальність обраного напрямку дослідження характеризується стрімким поширенням та збільшенням ролі інформаційно комунікаційних технологій у сфері державної безпеки. Невпинне розповсюдження нових технологій, медіа, а саме Інтернет мережі, дає можливість охопити великі маси населення інформацією з ціллю маніпулятивного впливу на свідомість суспільства, неузгодженість та відсутність належного контролю за функціонуванням інтернет-медіа та соціальних мереж має наслідком їх активне використання у різного роду інформаційних війн.

Дослідженням питання впливу інтернет-медіа на масову свідомість займалися такі науковці як: Г. Почепцов, А. Щербина, В. Воронкова, Н. Носова, П.Лісовський, О.Свідерська та інші. Серед зарубіжних вчених дане питання досліджували Дж. Монбіот, П.Левінсон, М.Маклюен, Н.Постмана, Дж.Мейровіц.

Об'єктом дослідження виступає інформаційне суспільство.

Предметом дослідження є конструктивна та деструктивна роль держави у впливі інтернет-медіа на масову свідомість.

Метою магістерського дослідження є теоретичне обґрунтування конструктивного та деструктивної ролі впливу інтернет-медіа на масову свідомість та вироблення практичних рекомендацій.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат та методологічні засади дослідження інтернет-медіа;
- охарактеризувати масову свідомість як об'єкт впливу інтернет- медіа;
- встановити значення комунікативної, мобілізуючої та інформаційно-психологічної форми впливу інтернет-медіа на публічну активність;
- визначити конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість;
- обґрунтувати концепцію екології інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості;
- окреслити пропозиції до реалізація екології інтернет-медіа на державному рівні.

Практичне значення отриманих результатів полягає у дослідженні та аналізі інтернет-медіа як фактора формування масової свідомості, який є вагомим елементом життя суспільства в добу інформаційних технологій. Визначення можливостей та наслідків впливу інтернет-медіа, як нового інтернет-медійного джерела, через який здійснюється вплив на формування публічно-культурної сфери соціуму. Було проаналізовано явище медіаекології та запропоновано шляхи її реалізації для позитивного розвитку масової свідомості у державі.

Отримані результати можуть бути використані державними та публічними інституціями у процесі формування нової політики у сфері інформаційних комунікацій та утворення механізмів зниження та усунення маніпулятивного впливу інтернет-медіа на масову свідомість, для окреслення способів захисту інтернет середовища України в умовах інформаційних війн.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація дослідження. Результати дослідження представлені автором на 89-й щорічній студентській науковій конференції за міжнародною участю “Інноваційні ідеї та проєкти для економічного відродження для економічного відродження України” (м.Київ, 20 травня – 4 червня 2022 року) [91].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ МЕДІА

1.1 Понятійно-категоріальний апарат та методологічні засади дослідження інтернет-медіа.

Сьогодні ми не можемо уявити своє життя без інтернет-мережі. Інтернет перетворився на штучну фрактальну мережу підключених комп'ютерів, яка є більшою та складнішою, ніж багато живих організмів. Інтернет став більшим, ніж будь-який окремий комп'ютер, будь-яка окрема особа, і багато в чому більшим, ніж будь-яка окрема країна.

За останні 30 років Інтернет став основним інтерфейсом для публікації, доступу та обміну інформацією. Доступ до Інтернету може забезпечити миттєвий зв'язок між будь-якими двома свідомими людськими розумами майже будь-де на планеті. Інтернет став колективним розумом людства та цифровим відображенням масової свідомості. Із стрімким розвитком та використанням інтернет-мережі, у нашому суспільстві виникають все нові явища, яких раніше не існувало. Одним із таких явищ є інтернет-медіа.

Питання впливу інтернет-медіа на різні типи людей та соціальні інститути на різних рівнях суспільства часто є дискусійним. Причини порушеного питання зрозумілі. Навпаки, інші подібні соціальні інститути, такі як релігія чи закон, які безпосередньо спілкуються з людьми, не викликають стільки дискусій. Частково це можна пояснити збільшенням поширення медіа-контенту, який може мати вплив на людей і суспільство в цілому. Зокрема, засоби масової інформації та "інтернет-медіа" суттєво впливають на особисті думки та переконання, на питання, що стосуються окремої людини, а також на колективне вираження думок у суспільстві. Політика є гарним прикладом соціального інституту, де інтернет-

медіа значною мірою впливає як на індивідуальні політичні думки, так і на політику будь-якого конкретного суспільства. Ставлення виборців, що відбивається на їхній виборчій поведінці, а також їхні політичні погляди знаходяться переважно під впливом ЗМІ та інтернет-медіа. Таким чином, інтернет-медіа служить засобом сприяння, підсилення або гальмування певної ситуації завдяки своєму глибокому впливу на масову свідомість (думку). У багатьох країнах суспільство та інші соціальні інститути дуже вразливі до впливу засобів масової інформації, і засоби масової інформації легко піддаються впливу людей; тому вони не мислять критично під час прийняття рішень.

Стрімке поширення нових телекомунікаційних та інформаційних технологій (веб 2.0 і веб 3.0) урізноманітнюють та збільшують сферу спілкування у соціумі, зумовлюючи досі небачений формат взаємовідносин та зв'язків, надаючи більшу можливість кожному зробити внесок у політичне життя. Як зазначає О. Чальцева, «Онлайн-інструменти стали рушійною силою введення нових механізмів мережевої взаємодії – як для традиційних акторів, так і для нових, створили умови залучення значної кількості громадян до політичного процесу, створили поле та простір для комунікації, стали наслідком появи нових інноваційних інституціоналізованих форм партнерства громадянського суспільства й влади, сповнили зміст публічної політики інноваційними ідеями» [1, с. 152].

Web 3.0 або Web3 – це третє покоління Всесвітньої павутини, бачення децентралізованої та відкритої мережі з більшою корисністю для її користувачів. Однією із основних рис Web 3.0 є семантична мережа — це розробка онлайн-технологій, яка дозволяє людям створювати, обмінюватися та з'єднувати матеріали за допомогою пошуку й аналізу. Замість використання чисел і ключових слів він зосереджений на розумінні слів [2]. Основні відмінності між Web 1.0, Web 2.0 та Web 3.0 наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні відмінності між Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Незважаючи на надання лише обмеженої інформації та практично без взаємодії з користувачем, це був перший і найнадійніший Інтернет у 1990-х роках.	Завдяки розвитку веб-технологій, таких як <u>Javascript</u> , <u>HTML5</u> , <u>CSS3</u> тощо, і Web 2.0 зробили Інтернет набагато більш інтерактивним.	Web 3.0 — це наступний прорив в еволюції Інтернету, що дозволяє йому розуміти дані у спосіб, подібний до людини.
Раніше не було такого поняття, як сторінки користувачів чи просто коментування статей.	Соціальні мережі та створення контенту, створеного користувачами, процвітають, оскільки дані тепер можна поширювати та ділитися.	Він використовуватиме <u>технологію штучного інтелекту</u> , <u>машинне навчання</u> та <u>блокчейн</u> , щоб надавати користувачам розумні програми.
Споживачам було важко знайти цінну інформацію в Online 1.0, оскільки не було алгоритмів для сканування веб-сайтів.	Багато веб-винахідників, у тому числі Джеффри Зельдман, були піонерами в наборі технологій, які використовуються в цю еру Інтернету.	Це дозволить інтелектуально створювати та розповсюджувати високоспеціалізований контент для кожного користувача Інтернету.

Джерело розроблене автором на основі даних [2]

Відповідно до підсумкового звіту «Цифрові технології 2022» (Digital 2022) аудиторія користувачів інтернетом та соціальними мережами у 2022р. збільшилася: 4,95 мільярда осіб у цілому світі використовують Інтернет (за даними січня 2022 року), що на 192 мільйонів (4%) більше, ніж у цей час попереднього року. Світове проникнення Інтернету зараз являє 62,5 %. 4,62 мільярда осіб на сьогодні є користувачами соціальних мереж. Ця цифра еквівалентна 58,4 відсотка загального населення світу. За останні 12 місяців кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла більш ніж на 10 відсотків: у 2021 році 424 мільйони нових користувачів розпочали свою подорож у соціальних мережах [3]. Розкриваючи ідею цього підрозділу магістерського

дослідження, варто визначити поняття “інтернет-медіа”, адже в українському законодавстві воно відсутнє.

У Законі України «Про інформацію» міститься визначення наступних понять: «Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб» та «Засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [4]. Аналізуючи ці два поняття можна дійти до висновку, що поняття мас-медіа та ЗМІ ототожнюються між собою. Також, ми бачимо, що ці два визначення стосуються лише традиційного ЗМІ та не охоплюють поняття “інтернет-медіа”, яке можна віднести до нового виду ЗМІ, що активно функціонує у нашій щоденній реальності.

Відповідно до Закону “Про електронні комунікації” мережа Інтернет (Інтернет) - це глобальна електронна комунікаційна мережа, що призначена для передачі даних та складається з фізично та логічно взаємоз'єднаних окремих електронних комунікаційних мереж, взаємодія яких базується на використанні єдиного адресного простору та на використанні інтернет-протоколів, визначених міжнародними стандартами [5]. З розповсюдженням та активним використанням інтернет мережі збільшується кількість користувачів, які взаємодіють між собою через електронну комунікацію. Інтернет мережа є тією рушійною силою, де зародилось, розвивається та функціонує інтернет-медіа. Цей простір є посередником через який проходить онлайн обмін інформацією між користувачем та володільцем.

Нові медіа — це загальний термін, який використовується для різних видів електронних комунікацій, які можна уявити завдяки інноваціям у комп'ютерних технологіях. На відміну від «старих» медіа, до яких належать газети, журнали, книги, телебачення та інші подібні не інтерактивні медіа, нові медіа складаються з веб-сайтів, онлайн-потоків відео/аудіо, електронної пошти, соціальних онлайн-платформ, онлайн-спільнот, онлайн-форумів, блоги, інтернет-телефонія, веб-реклама, онлайн-навчання та багато іншого.

Поміж вагомих ознак, що виокремлюють нові медіа, З. Григорова виділяє інтерактивність («активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту») та персоналізацію інформації («надання користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці»). Вчена говорить, що нинішнє функціонування медіа трансформує принцип надання інформації «від багатьох багатьом» на «від багатьох одному», коли мережеві технології дозволяють виокремити інформацію відповідно вибору конкретного користувача на основі дослідження його пошукових запитів та поведінки в мережі [6, с. 94].

Аналізуючи вищевикладене, можна дійти до висновку, що “інтернет-медіа”- це сукупність, усіх видів, інформаційних ресурсів, які доступні користувачам Всесвітньої мережі. До них можна віднести: комерційні сайти, інформаційні сайти, пошукові системи, соціальні сервіси, файлообмінні сайти та поштові служби.

“Інтернет-медіа” є досить багатогранним та різновекторним поняттям, адже його функціонування зачіпає майже усі сфери людських взаємодій. Інтернет-медіа мають значний, широкий і комплексний вплив на суспільство та культуру. Тому, щоб дослідити, проаналізувати та визначити вплив даного явища на масову свідомість, нам слід у процесі дослідження застосовувати значну кількість методів наукового пізнання.

Доцільним є розпочати наше дослідження з соціально-філософської парадигми. Її науковий аналіз передбачає дослідження явища суспільства у всій різноманітності проявів його функціонування. Необхідними елементами цього аналізу є дослідження взаємовпливу не лише індивідів, груп у соціумі, суспільства загалом, а й вивчення різноманітних форм і механізмів функціонування суб’єктів соціуму.

Структурно-логічний метод у роботі застосовувався для окреслення проблеми, тобто знання про незнання, формулювання структури магістерського дослідження, визначення співвідношення та залежності між її завданнями, виокремлення складових частин наукової новизни та висновків. На основі якого

було досягнуто мети – вивчення впливу інтернет-медіа на масову свідомість, конструктивна та деструктивна роль держави у цьому впливі.

У дослідженні застосовується діалектичний метод (для розбору взаємозв'язку між інтернет-медіа та масовою свідомістю, яку взаємодію вони здійснюють між собою, та які її наслідки, яку роль займає держава у цій взаємодії); біхевіористичний метод (для усвідомлення трансформації політичного впливу на свідомість, що зумовлена розвитком такого середовища як інтернет-медіа), метод системного аналізу (надає можливість визначити характерні риси системи комунікації через інтернет-медіа); порівняльний метод (для зіставлення традиційних та інтернет-медіа, їх впливу на масову свідомість та політичні погляди); антропологічний метод (сприяв аналізу впливу інтернет-медіа на масову свідомість, у зв'язку з розвитком новітніх технологій).

Аксіологічний підхід допоміг нам зробити аналіз впливу інтернет-медіа на масову свідомість, як держава використовує даний інструмент для формування політичних уподобань та стереотипів; елементи прогностичного та аналітичного методів – дають можливість окреслити та спрогнозувати основні проблемні питання та тенденції застосування можливостей інтернет-медіа в умовах розвитку сучасного суспільства.

Використання таких методологічних принципів як цілісність та об'єктивність, дала можливість неупереджено дослідити різноманітні напрями та способи впливу інтернет-медіа на масову свідомість. Застосування міждисциплінарного підходу при дослідженні предмету, ґрунтується на об'єднанні знань та методів із різних сфер, а саме: психології, соціології, політології, дає можливість глибокого та всестороннього дослідження проблеми впливу інтернет-медіа на масову свідомість.

Вирішальну роль у аналізі впливу інтернет-медіа на масову свідомість відіграє системний підхід, який застосовується для вивчення складних систем, які у собі вміщують велику кількість структурних одиниць з особистими внутрішніми та зовнішніми зв'язками.

Зокрема в магістерській роботі системний підхід застосовано при дослідженні поняття “інтернет-медіа”, “масова свідомість”, його впливу на масову свідомість, процеси які протікають в державі у зв’язку з поширенням та активним використанням інтернет-медіа, це є особливістю розвитку новітніх технологій у сучасному суспільстві .

Необхідним у цій роботі є й використання історичного методу. Адже, без аналізу минулого, явищ та технологій, які передували нинішнім, ми не в змозі дослідити в повній, мірі такий чинники як “інтернет-медіа”, його роль та вплив на масову свідомість. У дослідженні він використовується у загальнонауковому значенні як метод, що, на думку Г. Подкоритова, використовується у процесі вивчення об’єктів, розвиток яких творить їх історію як систему генетично взаємопов’язаних елементів, що змінюють один одного в часі [7, с. 69]. Слід зазначити, що принцип історизму, як основоположний для такого типу методології, сформувався на аналізі праць Дж. Віко [8], Г. Гегеля [9], Й. Гердера [10], та Фіхте [11]. Шляхом використання цього принципу усі явища та процеси, які існують у нашій дійсності необхідно досліджувати у їх взаємозалежності одним з одним та у процесі їх становлення та функціонування.

Також, при написанні роботи вагому роль відіграє емпірична основа дослідження. Адже, щоб вивчити певне явище та наслідки його впливу, нам слід проаналізувати матеріали та результати наявних соціологічних досліджень. Дані отримані вітчизняними та зарубіжними дослідницькими центрами та установами, дають нам статистичні відомості з порушеного питання чи проблеми. Внаслідок чого, ми отримує глибші та всесторонні знання з досліджуваного явища та можемо використовувати їх для вирішення поставленої задачі.

1.2 Масова свідомість як об'єкт впливу інтернет-медіа

У зв'язку з розвитком суспільства, а саме його технічної складової, ми спостерігаємо зміни, які відбуваються у процесі комунікації між людьми та створенням нових комунікаційних зв'язків. За допомогою збільшенню технічних можливостей інтернет-медіа (який виступає одним із інструментів комунікації) цей процес пришвидшується. У 21 столітті слово інтернет-медіа набуває значення масової комунікації. Відбувається перехід від старих форм комунікації до нових, які супроводжуються активним використанням можливостей інтернет-мережі. Цей процес спричиняє зміну впливу на світогляд та свідомість людей. Адже, інформаційне суспільство надає вільний доступ кожному до необхідної інформації, яка забезпечує його життєдіяльність. У такому середовищі ми спостерігаємо, посилене споживання обсягів інтернет-ресурсів, видозміну суспільних відносин, формування мережевого суспільства, утворення та перетворення віртуальних міжособистісних та суспільних зв'язків.

Аналіз впливу інтернет-медіа на формування і перетворення масової свідомості необхідно розпочинати з визначення поняття «свідомість». У науковій сфері існує декілька позицій до трактування даного поняття. Наприклад, дослідження цього поняття ґрунтовно висвітлено у роботі С. Пріста «Теорії свідомості» [12]. Для окреслення основних рис поняття «свідомість» використати думки філософів, вчених різних часових періодів. У роботі «Філософія духу» Г. Гегель виокремлює три види духу: суб'єктивний дух або свідомість людини – предмет феноменології духу («Чиста абстрактна свобода духу для себе відпускає з себе свою визначеність, природне життя душі, яке так само вільне, як самостійний об'єкт; про цей об'єкт, як для нього зовнішнього, «я» і отримує насамперед знання і, отже, є свідомістю» [13, с.218]), об'єктивний дух, тобто дух суспільства і держави («Держава є моральна субстанція, яка володіє самосвідомістю, – поєднання принципу сім'ї та громадянського суспільства...» [13, с.350]), а також абсолютний дух як сукупність усіх понять («Поняття духу має в духові свою

реальність. <...> Суб'єктивний та об'єктивний дух варто розглядати як той шлях, на якому отримує свій розвиток цей бік реальності, чи існування» [13, с.382]). Таким чином, Г. Гегель виокремлює декілька видів свідомості: суб'єктивний дух, дух суспільства і держави та абсолютний дух та звертає увагу саме на духовний аспект людини.

Завершення ХІХ- та зародження ХХ ст. супроводжується впровадженням філософами у використання терміну “масова свідомість”. Його трактування відбувається через термін “маса”. Дане поняття вперше використав Г. Леборн у праці Психологія народів і мас» (1985), мислитель говорить, що «...основною своєрідною рисою нашого часу є саме заміна свідомої діяльності індивідів не свідомою діяльністю натовпу» [14,с.147]. Паралельно із розвитком інтернет-медіа, ми спостерігаємо, що молодому поколінню, буває не просто проаналізувати великі об'єми інформації, які наявні в мережі. Вони звикли, що споживають інформацію, яка подається вже у готовому вигляді та у короткому форматі. Цей процес спонукає нас до усвідомлення впливу інтернет-медіа на омасовлення людей.

Якщо заглянути до філософської літератури ХХ століття, то можна віднайти таке формулювання свідомості: “ є однією із центральних понять у філософії, психології та соціології, яка являє можливість досконалого відтворення реальності, а також своєрідних механізмів та способів такого відтворення на різноманітних її ступенях. Свідомість проявляється у двох формах: особистій та колективній.[15, с.43]. Як ми бачимо, дане формулювання свідомості дає вузький погляд на проблему свідомості, як віддзеркалення, відтворення реальності.

Так само, наявний у нашому соціумі взаємозв'язок між свідомістю та здатністю спілкування. В. Якубіна, говорить про те, що “у натовпі особи взаємодіють один з одним завдяки використанню символів- спілкування при великому скупченні людей є безмовним, яке ґрунтується на розпізнаванні символів та наділенням їх суттю. Розпізнавання символів ґрунтується не лише на ірраціональній складовій психіки - архетип, а й на складову яка носить соціальний характер, який слід окреслити раціональним, тому що, він містить у собі знання,

які були зібрані суспільством протягом життя в певному соціальному середовищі та трансформувалися у досвід -ідентичність”. [16, с.33]. Здобуття різноманітного досвіду особою та громадськістю, є цінним у процесі розвитку суспільства із історичної точки зору. Він невідворотно сприяє цивілізаційному, культурному розвитку. Розвиток суспільства має ряд стадій, які змінюють одна одну, та характеризуються накопиченням та фіксацією досвіду із різних часових проміжків та сфер на інформаційних носіях.

Системоутворюючим елементом та принципом діяльності свідомості є світогляд, який, за висловом В. Шинкарука, «у кінцевому рахунку задає свідомості горизонт та спосіб бачення світу і самої себе у цьому світі» [17, с.17]. Соціум встановлює загальні правила та орієнтири поведінки окремим членам суспільства. Кожен індивід є споживачем послуг, товарів, інформації мас-медіа – читачем книг, друкованих мас-медіа, глядачем телебачення, слухачем радіо, користувачем Інтернет мас-медіа.

Основоположним фактором та принципом функціонування свідомості є світогляд, який за словами В. Шинкарука, “у завершальному підсумку задає свідомості кругозір та засіб споглядання світу і самої себе у цьому світі”. [17, с. 17]. Індивід існує у соціальному середовищі, яке встановлює для нього принципи та правила поведінки, притаманні йому. Кожна особа є користувачем інтернет-медіа, через використання інформаційних сайтів, комерційних сайтів, пошукових систем та соціальних сервісів.

Свідомість наділена не тільки внутрішньо особистісним буттям, вона узагальнюється та перебуває в дійсності над особистісно – у системі матеріальної та духовної культури, у різних проявах масової свідомості [15, с. 47]. Масова свідомість, як об’єкт пізнання, є непростим та різновекторним. Вона віддзеркалює протікання життя в соціальному середовищі. Суб’єктом масової свідомості виступає соціум.

Заслуговує на увагу трактування суспільної (масової) свідомості такими вченими як: Л. Губерського, І. Надольного, В. Андрущенка та інших. У своїй монографії, вони визначають, що “Суспільна свідомість є сполучення досконалих

форм (тверджень, поглядів, теорій, відчуттів), які осягають і зображують суспільне буття, вони створені індивідами у процесі пізнання природи і історії соціуму” [181, с. 368]. Їхня думка, полягає в тому, що масова свідомість не лише відображає людське існування, а й формує його, виконуючи прогностичну функцію та формує майбутні тенденції щодо суспільного існування. Масова (суспільна) свідомість, проявляє своє існування та цілісне функціонування через індивідуальність, тобто через свідомість окремої особи, яка розкривається у світогляді, почуттях, ідеях. Без існування таких носіїв як: індивід, соціальна громада, певних особистостей та інших суб'єктів, її існування не є можливим.[18, с. 369].

Однак, М. Вебер обґрунтував, що “найсильніші особистісні причини та зацікавленість сприяють збереженню та поширенню “буржуазної” пуританської етики з усіма наслідками, які з не слідують” [19, с. 289], економіка ринку зароджується у зв'язку з морально-етичними приписами до діяльності, який просуває протестантизм. Мислитель впевнений, що “без схожого вкорінення тих якостей та принципів суспільної поведінки, які впроваджувались релігійними спільнотами, капіталізм і до тепер, не став би тим, яким ми бачимо його сьогодні.[19, с. 278].

Філософ, надавав перевагу духовному чиннику, в першу чергу релігійно-моральному, засвідчуючи, що «підґрунтям капіталістичної економіки є не що інше, як релігія протестантизму та протестантська етика» [20, с.236–237]. Себто «явища надбудови мають різноманітний, а іноді й визначальний вплив на матеріальну основу суспільства» [20, с.238]. Суспільна (масова) свідомість є “явищем духовним, яке наділене єдністю, має певну внутрішню будову та містить багатоманітні рівні (теоретичну і щоденну свідомість, світорозуміння і суспільну психологію) та форми свідомості (політичну і правову свідомість, науку, мистецтво, філософію, мораль)» [21, с.619]. Для, того щоб відбувалося творення суспільної (масової) свідомості, наділеної позитивним сенсом, необхідна злагодженість та ефективність розвитку усіх її елементів. Важливим є поєднання та взаємодія ментальних рис суспільної (масової) свідомості та загальнолюдських

приписів. Злагодженість суспільства, його стрімкий розвиток та перетворення залежать від стану завершеності та повноти суспільної (масової) свідомості.

Інтернет-медіа відіграє вагомую роль у творенні суспільної свідомості, адже є одним із елементів масової комунікації - “своєрідного явища”, що утворює духовні рівні буття соціуму: є механізмом завдяки якому відбувається формування масової свідомості, державного менталітету, суспільної думки. [22, с.109]. З точки зору А. Щербини, «масова комунікація є формою руху масової свідомості» [22, с. 107]. Невпинний перебіг комунікації, який відбувається у соціумі є чинником впливу суспільної свідомості на індивідуальну та навпаки. У процесі взаємообміну інформацією, ми спостерігаємо як взаємодіють між собою форми та шари свідомості. Формування світобачення певних груп у соціумі (стан масової свідомості), які напряду зіштовхуються із впливом інтернет-медіа - цільові аудиторії:

- користувачі пошукових систем: сервіси, які дозволяють знайти контент певного виду у відповідності з запитом користувачів. Коли користувач здійснює пошук у таких системах, то ще навіть перед здійсненням пошуку, а лише при вході у систему, вона видає інформацію та рекламу не пов’язану із цілями запиту;
- користувачі соціальних сервісів: багатофункціональні ресурси, основною ціллю яких являється організація спілкування і взаємодії її користувачів один з одним. Серед них можна виокремити: соціальні мережі, форуми, блог-платформи та інші сервіси. Інформація, яка міститься на цих сервісах не завжди є правдивою та не завжди відображає реальну дійсність. Користувач до кінця, не може бути впевнений хто є володільцем інформації та від чийого імені здійснюється публікація. Хто пише коментар чи ставить лайк?, різні особи чи одна й та сама особа просто з іншої сторінки, акаунту, профілю?.
- користувачі поштових служб: сервіси, які надають можливість обміну повідомленнями по електронній пошті. Досить часто при

використанні даних служб ми можемо спостерігати, що отримуємо листи, які за спамлюють нашу пошту. Від різних інтернет сайтів та порталів на, які ми навіть не підписувалися.

Можна спостерігати, що за останні роки використання, інтернет-медіа став тим чинником, який впливає на соціальну поведінку у суспільстві. Блог є одним із популярних та поширених його інструментів. Тому, давайте зупинимо свою увагу на даному інструменті.

Що таке блог? Блог — онлайн-журнал, який складається із записів у зворотному порядку, щоб остання оприлюднена публікація займала перше місце. Інтернет-блог, як правило, є роботою однієї людини або групи, і вони зазвичай зосереджені на одній темі.

Чому блоги популярні? Блоги стрімко розвиваються протягом багатьох років. Сьогодні тисячі блогерів ведуть блоги в різних категоріях і нішах. Люди ведуть блог з різних причин. Деякі люди ведуть блог, щоб поділитися знаннями та заробити гроші, а інші роблять це заради розваги.

Які ж основні риси блогу, що виокремлюють його з поміж інших інструментів:

- Він об'єднує людей із різних куточків світу: одна з головних причин, чому відеоблоги настільки поширені, полягає в тому, що вони є простим способом спілкування з іншими людьми з різних країн і культур. Незалежно від тем, про які вони говорять, завжди знайдуться однодумці, яким сподобається такий контент. Відеоблоги створюють бесіди, створюють зв'язки, дозволяють людям відкривати нові місця, ділитися думками, досвідом і знаннями та багато іншого;
- Висловлення думок та поглядів: блог є гарним інструментом для обміну та вираження думок, фрагментів знань, навичок та досвіду;
- Дає змогу поділитися своїми знаннями та досвідом;
- Ведення блогу – ефективний спосіб просування товарів і послуг;
- Ведення блогу дає можливість заробляти гроші: блоги стають популярними інструментами для отримання грошей в Інтернеті за допомогою онлайн-

реклами. Одним із найпопулярніших методів є написання спонсорованих публікацій.

Аналізуючи, вищезазначені риси блогу, можна зробити висновок про те, що він є чудовим інструментом для впливу на масову свідомість. Адже, він об'єднує людей із різних частин світу, тим самим нівелюючи кордони, які існують у реальному житті. Через нього блогер висловлює свої думки, погляди, ділиться досвідом, що має наслідком формування думки з певного питання у слухачів/читачів. Якщо блог ведеться у форматі відео, то це посилює довіру та викликає емпатію до блогера, адже складається враження, що ти слухаєш блогера в реальності ніж при звичайному читанні тексту. Тому, що ми не завжди здатні перевірити хто саме стоїть за написаним текстом. Якщо блог це спосіб просування товарів та послуг з можливістю фінансового заробітку, то постає питання: Чи все написане і сказане це власна думка блогера ? чи просто замовлений контент, який необхідно донести громадськості ? Хто здійснює дані замовлення та чию думку вони висвітлюють, яку у який спосіб держава використовує даний інструмент?

Сьогоднішня соціальна дійсність суспільства наповнена впливом інтернет-медіа. Спостерігається процес творення масової свідомості суспільства, яке в різних проявах соціальних відносин зіштовхується із впливом інтернет-медіа на нього. Вплив не повністю пов'язаний із тим, чи перетинаються особи із інтернет-медіа, адже на них здійснюють також вплив інші члени соціуму, які взаємодіють один з одним.

Вчена А. Щербина звертає увагу на те, що в границях нових технологій масової комунікації «завзято впроваджуються методики занурення в глибинні будови людської свідомості та підсвідомості» [22, с. 4]. Як приклад, можна навести такі приклади цих методик: астротерфінг, нейромаркетинг, маніпулятивні технології впливу на свідомість.

У поворотні для суспільного розвитку моменти, яким, зокрема, можна описати теперішній стан нашого суспільства, політичних та економічних поштовхів світотворення, вагомим є накопичення духовного життя яке є підґрунтям для самозбереження. Важливим фактором впливу на функціонування

та розвиток суспільства є цінності, які характерні для соціуму. Влучне та успішне наповнення контенту інтернет-медіа певними соціальними нормами може мати наслідком вагомий вплив на його членів. Вдало говорить Т.Тепенчак «На сьогодні засоби масової інформації посилюють схильність до пригнічення духовного стану особи» [23, с.42]. Якраз зміни які відбуваються через наповнення інтернет-медіа іншим ціннісним контентом здійснюють спустошливий вплив на соціальне та духовне життя соціуму, що має наслідком клішоване сприйняття реальності суспільством. Вітчизняні вчені М.Козловець та Н. Ковтун, звертають увагу на те, що й на сьогодні в наших реаліях державні важелі не застосовуються для будування єдності та ідентичності в середині нації, з ціллю «створення єдиного символічного середовища загальнонаціональних цінностей» [24, с. 227]. З цією ціллю інтернет-медіа можна використати як можливість впливу на масову свідомість для наповнення її благотворним, якісним та контентом, який сприятиме розвитку загальнолюдських та національних цінностей.

Потужна хвиля різноманітної інформації, яку ми отримуємо із інтернет-медіа через стрічки новин, інформаційні сторінки, пабліки в соціальних мережах, онлайн листи, системи пошуку інформації, усе це - супроводжується постійною рекламою, яка на перший погляд пропонується нам у не нав'язливій формі. Спостерігається, те що, інтернет-медіа присутнє майже при кожному кроці особи в сучасній реальності, вони налаштовують людський мозок до сприйняття вже готового плану, прикладу життя, який не несе в собі можливості формування у людини особистісних поглядів на буття. Сьогодні спостерігається стереотипізація людського мислення у суспільстві. Як зазначав, О. Асмолов, що влада мас-медіа, інтернет-медіа, як основний чинник ментальних картин світу, наявний у всіх державах, а пропаганда заохочує рабство людської свідомості [25]. В. Воронкова стверджує, що «інформаційні комунікації, перетворюючись в той чи інший кластер-вид, працюють на рівні як поверхових, так і глибинних факторів і виходять на проблему ірраціонального, несвідомого і навіть підсвідомого шару людської психіки, породжуючи трансформаційні моделі мислення» [26, с.16]. У сучасних реаліях, особі необхідно навчитися вмінню критичного мислення, яке

проявляється у аналізі та перевірці будь-якої інформації, якою вона оточує та наповнює себе. Дане вміння допоможе уникати негативних інформаційних впливів, якими наповнене наше середовище.

На думку Е. Фромма, людські емоції та критична думка під впливом багатоманітної інформації сповільнюється та затримується. Відношення громадськості до всього, що відбувається у світі стає збайдужілим. В ім'я “свободи” зникає життєва єдність - розділяється на окремі елементи погляди про навколишній світ, що має наслідком втрати життєвих маяків індивіду. [27, с.183]. Це є одним із негативних впливів явища “інтернет-медіа”.

Постійне та швидкоплинне оновлення інформаційних технологій, неясність майбутнього, складність та не легкість здобуття нових навичок та знань особами старшого віку є викликом для нашого світу, який перебуває у процесі трансформації. А. Архангельський говорить, що в цьому полягає намагання формування рухливої свідомості, “яка стрімко переключається, через яку з'являється можливість стрімкого маніпулювання” [25]. Зміна форм від друкованих засобів масової інформації до інтернет-медіа, тягне за собою також зміну процесу сприйняття, який відбувається не лише через зоровий орган чуття (як наприклад при читанні), а також задіює й слухові органи (музичний супровід при перегляді новин), що має наслідком зміни при формуванні свідомості користувачів інтернет-медіа.

Суспільство нашої країни, також залучене до глобалізаційних процесів, та виступає його суб'єктом. Дані процеси мають подвійний вплив на свідомість, адже вони впливають і на суспільну(масову) свідомість так і на свідомість індивіда. На погляд М. Козловця, “глобалізаційні процеси спричиняють значні видозміни в особистісній проекції, яка проявляється у сукупності поглядів, відчуттів, ідентифікаційних інтенцій та рекомендацій особистості, то у розвинутій формі це може проявитися в глобальному зорієнтованому світосприйнятті, а на початкових етапах проявляти глобальну або антиглобальну свідомість” [28, с. 429]. Тобто існує ймовірність утворення кардинально різновекторних поглядів

індивідів, які стають основою для конфліктних ситуацій у житті певної соціальної групи, так і у суспільстві у цілому.

Вчені наголошують, на тому, що інтернет-медіа створюють різні види свідомості. Одні науковці (Е. Тоффлер та інші), говорять про “кліпову свідомість”. Обговорення та дискусії щодо кліпового мислення та кліпової культури була заснована М. Маклюеном, «який передбачив і охарактеризував нові форми сприйняття інформації, що матимуть наслідок - занепад лінійного тексту» та Е. Тоффлером, який запровадив феніцію «кліпова культура» [29 с.45], “рухливу свідомість” (А.Архангельський) та інші. У середовищі змін, які протікають у створенні різних видів свідомості, досить своєрідну точку зору висуває вчений Ф. Власенко: “... хоча будова людини залишається незмінною, в головних прагненнях, цінностях, типі життя та поведінки, здійснюватимуться такі зміни, які заявлятимуть про зародження та створення іншої, раніше не існуючої культури. Це може стати поштовхом, який утворить зміни в людському геномі і досліджуватиметься як біологічна трансформація, утворення нового людського генотипу, який буде на ряд вищий за “людину розумну” [30, с.61]. Дане явище може спричинити різноманітні процеси у соціумі: від швидкого еволюційного розвитку до суперечок між групами індивідів різних генотипів.

Утворюється незбагненність масової свідомості завдяки порційному та еклектичному поданні інформації в інтернет-медіа, що не завжди дає нам можливість простежити взаємозв'язки та логіку наповненого, не допомагає все цілому його усвідомленню. А. Моль, звертає увагу на те, що “ми перебуваючи на поверхні явищ, здобуваємо непередбачені враження від різних за ступенем впливу факторів, однак не застосовуючи при цьому ані критичного мислення, ані розумових здібностей” [113, с.45]. Візуалізація усвідомлення продукту інтернет-медіа, щохвилинне оновлення інформації, стрімка зміна GIF зображень, відеокадрів, звукові ефекти, які супроводжуються сильним емоційним забарвленням- це ефекти мозаїчності подання контентної інформації для користувачів. У такому середовищі, особа нібито не свідомо налаштована на одержання схожої інформації, залишаючись без можливості вільно

усвідомлювати, ухвалювати рішення. У даному аспекті соціалізація індивіда здійснюється в значній мірі під впливом інтернет-медіа. Перебуваючи в стані не усвідомлення, не здатності критично мислити будь-яка інформація, яка подається через інтернет-медіа, сприймається як правдива та дійсна, яка не піддається сумніву, що наводить нас до висновку, що інтернет-медіа є фактором формування масової свідомості.

Отже, масова свідомість є об'єктом впливу інтернет-медіа - одного з базових інструментів сучасності через, який здійснюється надходження продукту масової культури у соціальне середовище. Інтернет-медіа відчутно та на пряму впливають на формування та функціонування масової свідомості. Це база даних, у якій ми можемо спостерігати мережу величезної кількості зв'язків, що утворюють павутину думок, ідей, поглядів переконань людей. У ній легко заплутатися та не просто відрізнити істину від обману, адже можливості інтернет-мережі дозволяють нагромаджувати все нову та нову інформацію безперервно. Так, як людина на сьогодні не може відмовитися від використання інтернет-медійних ресурсів, а все з більшими темпами здійснює їх використання, має наслідок - виникнення залежності. А, отже і можливості впливу на масову свідомість людини через інтернет-медіа.

У зв'язку з цим усе більшої актуальності набуває осмислення сутності впливу на масову свідомість, вивчення різноманітних маніпулятивних технік і технологій, а також розробка ефективних способів протидії їм.

Висновок до Розділу 1

У даному розділі ми почали дослідження та вивчення таких явищ як: інтернет-медіа та масова свідомість, їх взаємодію та вплив один на одного. Наше дослідження ґрунтувалося на використанні різноманітних методів наукового пізнання. Аналіз соціально-філософської парадигми передбачає дослідження

“інтернет-медіа” у всій різноманітності проявів його функціонування. Діалектичний метод для дослідження взаємозв’язків між інтернет-медіа та масовою свідомістю, яку взаємодію вони здійснюють між собою, та які її наслідки, яку роль займає держава у цій взаємодії); біхевіористичний метод для фіксації трансформації політичного впливу на свідомість, що зумовлена розвитком такого середовища як інтернет-медіа, метод системного аналізу - визначення характерних рис системи комунікації через інтернет-медіа; порівняльний метод (для зіставлення традиційних та інтернет-медіа, їх впливу на масову свідомість та політичні погляди); антропологічний метод для аналізу впливу інтернет-медіа на масову свідомість, у зв’язку з розвитком новітніх технологій).

Мережа-інтернет розвиває свої технології паралельно із потребами сучасності. Онлайн-середовище є нормою сучасного світу комунікацій, без якого складно уявити сьогодення. Web 3.0 — це третя фаза або версія Інтернету, яка децентралізовано об’єднує дані для надання швидкої та більш персоналізованої взаємодії з користувачем. Він базується на технологіях з використанням штучного інтелекту, машинного навчання та семантичної мережі, а також використовує систему безпеки блокчейн, щоб зберегти вашу інформацію в безпеці. Дана технологія збільшує можливості мережі, тим сам збільшуючи можливості користувачів у онлайн-середовищі.

Із розвитком технологій мережі здійснюється і розвиток її інструментів одним із яких є інтернет-медіа. Характеризуючи явище “інтернет-медіа” ми прийшли до висновку, що - це сукупність, усіх видів, інформаційних ресурсів, які доступні користувачам Всесвітньої мережі. До них можна віднести: комерційні сайти, інформаційні сайти, пошукові системи, соціальні сервіси, файлообмінні сайти та поштові служби. Усе те, чим сьогодні наповнений простір Всесвітньої мережі.

Більшість громадян у повсякденному житті є активними користувачами інтернет-медіа, адже це зручний і ефективний інструмент комунікації. Перебуваючи в онлайн-просторі індивід наповнює себе великою кількістю

різноманітної інформації, яка формує його погляди та переконання. Трансформує його особистісні погляди у масові.

Масова свідомість - це заміна свідомої діяльності індивіда не свідомою діяльністю мас. Масова (суспільна) свідомість, проявляє своє існування та цілісне функціонування через індивідуальність, тобто через свідомість окремої особи, яка розкривається у світогляді, почуттях, ідеях.

Масова свідомість, як об'єкт пізнання, є непростим та різновекторним. Вона віддзеркалює протікання життя в соціальному середовищі. Суб'єктом масової свідомості виступає соціум. Так, як людина на сьогодні не може відмовитися від використання інтернет-медійних ресурсів, а все з більшими темпами здійснює їх використання, має наслідок - виникнення залежності. А, отже і можливості впливу на масову свідомість людини через інтернет-медіа. А, отже і способів впливу на масову свідомість через такі методики як астротерфінг, нейромаркетинг, маніпулятивні технології впливу на свідомість.

У зв'язку з цим усе більшої актуальності набуває осмислення сутності впливу на масову свідомість, хто здійснює такий вплив та у який спосіб, які наслідки він у собі несе.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

2.1 Вплив інтернет-медіа на публічну активність: комунікативна, мобілізуючі та інформаційно-психологічна форми

Публічні, соціальні рухи відігравали важливу, навіть центральну роль у минулому столітті як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. Вони мали змогу впливати на публічну активність, політику, закони і навіть форми політичних систем.

Простіше кажучи, публічні, соціальні рухи — це інструменти, які використовуються для охоплення громадської сфери та впливу на неї. За словами німецького філософа і соціолога Юргена Габермаса, публічна сфера складається з групи громадян, які збираються для обговорення загальних і різноманітних питань. Платформами для обговорення є кафе, університети, громадські місця, клуби тощо [32]. З появою традиційних ЗМІ, таких як телебачення та радіо та новітніх інтернет-медіа (інформаційні сайти, пошукові системи, соціальні сервіси, файлообмінні сайти та поштові служби, взаємні та групові взаємодії були замінені односпрямованою моделлю взаємодії, де держава нав'язує потік інформації зверху вниз. Це призвело до видозміни участі громадських рухів і членів суспільства в діалогах і обговорення різних питань з реального середовища у онлайн. Мережі соціальних інтернет-медіа замінили існуючі раніше структури мобілізації, ставши таким чином новим інструментом координації майже всіх поглядів та соціальних рухів у світі.

Поява Інтернету в 1990-х роках ознаменувала поворотний момент у міжособистісному спілкуванні. Кількість людей, підключених до Інтернету, зростає до мільярдів користувачів. Цей якісний розвиток засобів комунікації

значною мірою вплинув на мобілізацію ресурсів серед соціальних рухів. Це також реструктурувало відносини між цими соціальними рухами, публічною сферою та формою потоку інформації від однієї до іншої. Це призвело до серйозних змін у структурі комунікації у суспільстві, де мережі інтернет-медіа замінили існуючі раніше структури мобілізації, ставши таким чином новим інструментом координації майже всіх соціальних рухів у світі за останні роки [33].

Інтернет-медіа мають два види впливу на соціальні рухи, погляди. Перший полягав у прискоренні вербування, мобілізації, комунікації та розповсюдження інформації, а також у розширенні просторів мобілізації, яких не було в традиційних методах мобілізації [34, с.1209-1210]. Соціальні рухи можуть охопити мільйони людей у країні та за її межами через Facebook та Twitter. Швидке поширення інформації допомагає підтверджувати та розширювати інформацію, а також перекривати упередженість традиційної медіа системи. Ця трансформація дала соціальним рухам можливість поширювати наратив, який працює на їхню користь і створює симпатію до їхньої справи [35].

Другим ефектом є те, що вони призвели до суттєвих змін у процесах і тактиках, які стимулюють участь і організацію. Це суперечить тим, що раніше були характерними для соціума, діяльність яких вимагала організації фізичної присутності та де передача інформації та інструкцій була можлива шляхом фізичного людського контакту. Такі характеристики вимагали від соціальних рухів витратити більше часу та докладати більше зусиль для організації, тоді як їхній вплив був обмежений обмеженою мобільністю у фізичному просторі [36].

Окрім того факту, що інтернет-медіа є інструментом для поширення інформації та координації діяльності, вони також представляють собою емоційну платформу для побудови ідентичностей, обміну емоціями та побудови колективних почуттів [37]. Нові соціальні медіа просуvalи новий тип віртуальної колективної ідентичності [36].

Інтернет-мережа є гарним простором та інструментом для впровадження інноваційних форм публічної активності. Базуючись на роботах вчених, можна виділити характерні риси даної активності: всеосяжність інтернету, ступенем

компетентності та грамотності інтернет-медіа користувачів, віком учасників. Останній критерій на думку Т. Кремень “Для підростаючого покоління публічна активність у інтернет-середовищі набуває стану норми” [38, с.87].

Публічна інтерактивна- активність реконструює нові способи спілкування та взаємодії, що створює ширші можливості для їх втілення. Поміж ознак публічної онлайн-участі вчені зауважують зниження патерналізму із сторони держави, збільшення публічних починань та координацій.

Серед сучасних науковців нині проходять обговорення щодо аналізу питання публічної, політичної онлайн-активності. І. Кастелтріоне, у своїх поглядах виділяє два основних види-онлайн і оффлайн-активності не характеризує в повній мірі усього діапазону публічної поведінки та діяльності у нинішньому соціумі. Крім того, питання класифікації публічної поведінки та її функціонування не раз досліджуються не беручи до уваги того, який вплив на них здійснює інтернет-мережа та її сервіси. [39].

У цілому І. Кастелтріоне досліджуючи дане питання зводить його до таких векторів та наслідків: вплив онлайн мережі та її продуктів на споживання публічної інформації та прийняття участі у обговореннях; пропорційність дійсної публічної активності та діяльності в мережі (комунікація з публічними особами); вплив мережі на публічну активність та зацікавленість її процесами; вивчення різновидів форм активності таких як: комунікативна та мобілізаційна.[39].

Слушно зазначає науковець, що зосередженість необхідна для дослідження типології участі на базі застосування усіляких ресурсів (уміння та досвіду); направленості чи націленості дій (діяльність націлена на те, щоб вплинути на масову свідомість, через індивідуальну свідомість індивіда, що матиме наслідком вплив на прийняття рішення із важливого соціального питання); мета, яку вони ставлять собі за орієнтир (спілкування чи мобілізація). Вчені зазначають лише загальні “ефекти” онлайн-мережі, не вирізняючи особливостей кожного з онлайн-інструменту та те, як їх застосовує держава, інституції, громадські діячі, (між блогами та соціальними мережами) [39].

Зважаючи на це, І. Кастелтріоне пропонує досить широке трактування політичної участі, яке відтворює багатогранність її форм: «комплекс дій, які впливають або спрямовані на те, щоб вплинути на дії політичної влади і політичну поведінку інших осіб і/або відображають особистий інтерес і психологію участі в політиці» [39].

З огляду на це, І. Кастелтріоне рекомендує досить розлогу інтерпретацію публічної участі, відображається різновекторність її проявів: “ сукупність дій, які здійснюють вплив або націлені на те, щоб вплинути на дії публічної влади та поведінки інших людей, та/або віддзеркалюють індивідуальний інтерес та психологію участі” [39]. У даному визначенні, як зазначає вчений, окрім націленості на публічну владу, проявляються взаємозв'язок із публічною культурою, світоглядом про державну політику, стилем життя. До того ж, така інтерпретація містить більш персоніфіковані та комунікативні типи публічної участі (споживання публічної інформації чи публічний консюмеризм) [39].

У роботах українських вчених не було повного та різностороннього з'ясування питання різновекторності публічної та політичної поведінки під впливом функціонування інформаційно-комунікативних технологій. Не заявляючи на всестороннє врегулювання даного завдання, зосередимо нашу увагу на питанні проявів публічної активності в інтернет-середовищі, а саме на такому її ресурсі як соціальні мережі. Вчені звертають увагу на те, що через даний ресурс здійснюється вплив на масову свідомість користувачів, що має наслідком вплив на проведення виборчих кампаній, поширення контенту певного спрямування, взаємодію користувачів з громадськими діячами. Інфлюенсери, публічні інституції, політики, громадські діячі на сьогодні все частіше вкладають свої кошти у рекламу, розміщення якої відбувається на різноманітних платформах, сервісах та ресурсах онлайн-середовища.

До прикладу, можна взяти те, що у проміжок часу з січня по травень 2020 року Дональд Трамп інвестував 40,87 мільйонів лише на розміщення реклами у такій соціальній мережі як фейсбук [40]. Щодо вагомості інтернет-медіа у метаморфозі публічної участі на рівні “онлайн-офлайн” погоджуємось із

судженням Т. Кремень, яка зауважує їх функцію у слугуванні активізуючим фактором для суспільної свідомості, заохочення через активізацію інтересу не публічно активних громадян, “про те не в питанні функціонування, що має зв’язок із значним ризиком” [38, с.86]. Вона зазначає: “Публічна мобілізація інтернет-медіа ефективна, якщо спрямована до домінуючих реакцій, інакше кажучи коли в особи не має потреби вчиняти щось цілком нове й нерозбірливе” [38, с. 87].

Соціальні мережі є платформою де функціонують та взаємодіють різноманітні форми публічної та соціальної активності. Вони наділені певною кількістю характерних ознак, які відмежовують їх від інших медіа: містять у собі ознаки всіх каналів комунікації; наявність не високого порогу досяжності для користувачів, простота доступу до інформаційних даних (незначні ресурсні та часові затрати для одержання даних); наявність паралельної багатосторонньої взаємодії; можливість особисто формувати та поширювати контент; дієвий засіб мобілізації: одержання даних про різноманітні світові, державні, соціально-важливі питання; можливість вибору мови комунікації; можливість відстеження новинного явища у режимі реального часу та інше.

Вищезазначені властивості соціальних мереж, з однієї сторони підштовхують до публічної активності та залученості населення, утворюючи більш широкі межі для прояву ініціативності та висловлення своїх поглядів, щодо соціальних та публічних питань. В той же самий час, мають і протилежну сторону - одержання та розповсюдження недостовірної, неповної інформації, перенасиченість їх змісту рекламними вставками тощо. Низький рівень нагляду за процесами комунікації в онлайн-середовищі, створює можливості для маніпуляції свідомістю користувачів. В свою чергу це говорить нам про вразливість соціальних мереж, а також про те що вони є хорошим провідником для впровадження певних поглядів та переконань. Певні форми онлайн активності утворюють у користувачів відчуття залученості, яке не має взаємозв'язку з дійсністю, таке явище називають квазі участь (ілюзія залученості).

Для кращого розуміння причинно-наслідкових зв'язків, механізмів та способів впливу на масову свідомість через соціальні мережі, необхідно спочатку

дослідити основні форми онлайн - активностей. А саме: утворення та розповсюдження інформації, її коментування та дискус; флешмоб; фандрайзинг; явище твітерних революцій; слактивізм.

Відносно їх можна поділити на три групи: комунікативні (спілкування), мобілізаційні (трансформують спілкування у дію), та інформаційно-психологічні (коли інформація стає зброєю для ведення інформаційних війн, пропагандистського впливу), кожна з яких описує певну ціль та рівень активності.

Кожна з виокремлених форм наділена свої рисами, які мають як позитивну так і негативну сторону. Слід взяти до уваги, що нинішні форми публічної активності в інтернет-просторі набувають форм медіа-активізму. Даною дефініцією вчені окреслюють “форму суспільно-публічної діяльності, що націлена на досягнення масової реакції у суспільстві, завдяки побудові еквівалентних джерел утворення новин” [41, с.214]. Характерною рисою нинішнього формату публічної активності в соціальних мережах є трансформація статусу самих користувачів. Вони можуть виступати в якості “користувачів” контенту, в той же час їх статус може змінюватися до “автора” контенту.

Найбільш поширеною та масовою за своє чисельністю є комунікативна група, що має зв'язок із формуванням та розповсюдженням інформаційних даних, її коментуванням, репостуванням та дискусом користувачами інтернет-простору. Вільність висвітлення поглядів та прямолінійність спілкування та взаємодії в інтернет-просторі надає можливість показати свою позицію й розглядати це як форму публічної активності, результати якої можуть проявлятися у мобілізації(знаходження осіб із схожими поглядами), так і протилежному за змістом явищі- фрагментації. У цьому куті зору влучно зазначає Т. Кремень результативність поширення повідомлень у формі медіа-вірусів та мемів [38, с. 92-93]. Д.Рашкофф трактує поняття медіа-вірусів як приховані у яскраву обкладинку поглядів, які “втискаються” у масову свідомість через меми “ідеологічні коди” [38, с. 214].

Інтернет- меми - це соціальні чи культурні ідеї чи символи, які містять у собі інформаційні дані та вірусно поширюються через Інтернет. Подібно до вірусу

грипу, інтернет-меми швидко передаються від однієї людини до іншої. Протягом кількох днів їх можна побачити тисячі — навіть мільйони! — разів. Вони містять у собі такі ознаки: “вірність, тому що зберігають індивідуальність протягом процесу поширення; продуктивність та сприйнятливність, тобто значна потенційність зараження; довготривалість та міцний характер” [42, с. 112].

Характеризуючи меми, можна прослідкувати, що їх утворення та функціонування залежить від традицій певної культури та загальноприйнятих можливостей; виступають методом адаптації складних інформаційних даних, їх розповсюдженням у маси; це інструмент донесення інформації завдяки жартам та сатирі. Вчені виокремлюють дві основи утворення мемів: випадковий продукт діяльності та креативності мас та засіб політичних, публічних PR-технологій [43].

Бразильські вчені виділили три форми мемів, які застосовуються у публічній, політичній сфері: меми-переконання; масові меми; меми громадського обговорення. Даний поділ було створено на базі аналізу функцій політичних та публічних мемів Л. Шифмана. Ціллю виникнення мемів - переконання є заохочення до підтримки та підтримка певного громадського діяча; меми-масової дії спрямовані для мобілізації звичайних людей; меми громадського обговорення - за свою мету ставлять одержання реакцій соціума чи групи осіб на певне явище [44].

Завданням мемів є розважити аудиторію, проте їх змістом чи основним посилом виступає реакція чи критика дій представників влади, перших осіб держави тощо через заковані знаки (слова, малюнки, звуки). Меми відрізняються актуальністю, мають політичний і ідеологічний характер й призначені для здійснення впливу, який може викликати різні наслідки (від конструктивних дій до руйнування соціальних зв'язків). Частина науковців вважають, що використання інтернет-мемів як механізму «посилення через спрощення» політичних ідей, з одного боку, сприяє широкому доступу до цієї інформації (швидко поширюються в соціальній мережі), політичній обізнаності громадян, а з іншого – спрацьовує принцип, коли форма витісняє зміст, що сприяє поверховості політичної обізнаності громадян.

Соціальні мережі сприяли появленню та розвитку такої форми активності як флешмоб (від англ. flash – «мить, спалах», і mob – «натовп») [45, с. 94]. Це явище характеризується великою групою людей, які домовляються (мобільним телефоном або електронною поштою) зібратися разом у громадському місці точно в один і той самий час, провести цей час разом виконуючи визначені наперед дії, а потім швидко всі розходяться [45, с. 94]. Вчені зазначають, що ця форма носить публічний та політичний характер, відносять її до інструменту боротьби та впливу на соціум та його свідомість. Як зазначає Т. Кремень, флешмоби - це форма публічної залученості, яка базується на явищі негативної колективності. Це висвітлення роз'яснюється одноразовістю таких виступів й не наявністю значного часового проміжку функціонування проекту. Учасників згуртовують не схожі погляди та інтереси, а безнадійність певного явища чи ситуації, відсутність сил, на які можна покластися. Дана форма є чинником, який може мобілізувати певні групи, які стоять осторонь всіх, оскільки ґрунтується на думці “бути проти всіх” [38, с. 94-95].

Н. Хома зараховує флешмоб до візуалізованої форми публічної, політичної дії, які описують постмодерні часи та базуються на поєднанні політики з всілякими мистецькими формами. Вчена говорить, що “Євромайдан та ситуації, які мають зв’язок із ним - це не лише поле революційних протиріч, а й значне творче середовище, де нагромаджуються різноманіття жанрів (фотографії, інсталяції, скульптури) [46, с. 405].

На початку свого формування флешмоб не мав рис політичного, публічного окрасу, адже відносився до сфери мистецтва. Однак, в останні роки, дана форма здобула широку популярність, головна ціль якої, навіювати інтерес до певного соціального явища чи проблеми. А, якщо замислитися над питанням ким здійснюється таке навіювання? Хто фінансує дані процеси та чиї погляди та інтереси через них пропагандуються? Які наслідки впливу на свідомість даного явища?

Існує міркування у вчених кругах про те, що флешмоб може бути театральним дійством, за яким стоїть певна особа, група осіб або інституція,

“керування флешмобом зумовлює застосування інформаційного впливу, представляючи його як гру, де “керуючий” надсилає учасникам листи із характеристиками цієї гри, грані якої складно простежити та проконтролювати” [47, с. 61].

Вчені припускають, що й надалі дана форма публічної активності не втратить своєї популярності й роз’яснюють це через такі критерії: містить поєднання ігрових та розважальних складових; не має потреби у затратах (лише час); легка доступність для мас; водночас слугує публічною дією та її імітацією; комунікація та можливість самовираження, “залишити свій слід у мережі хоч би у формі відео на Youtube каналі” [48, с. 83]. В той же час, погоджуємось із поглядами Н.Хоми, що “флешмоби-2014 на території нашої країни, спричинені революційними подіями, трансформувалися на чіткий наслідок, наприклад ,...Ice Bucket Challenge із фінансовим залученням на користь армії”[49, с. 407].

Крайнє судження показує на спільності флешмобу із іншою формою активності у мережі як фандрайзинг – це процес збору грошей як пожертвувань на певну справу від окремих осіб і компаній. Людина, яка збирає з них гроші, відома як фандрайзер. Зазвичай він використовувався для збору грошей для некомерційних організацій, але з роками фандрейзинг значно розвинувся, і тепер він використовується для фінансування різних важливих справ [38, с. 88].

Розлоге трактування даного явища дає Г. Агафонова, характеризуючи цю форму як “процес приєднання вже існуючих і тих, що ймовірно можна мобілізувати, ресурсів (фінансових, людських інформаційних та інші) для проведення якісної та результативної діяльності, які певна інституція, соціальна група чи особа не має можливості самостійно покрити” [41, с.406].

Дана форма активності наділена такими перевагами для населення: сприяє формуванню волонтерської активності; нагляд та моніторинг функціонування публічних суб’єктів; утворення зацікавленості до діяльності публічної інституції чи якоїсь особи; самоорганізації; осмислення своєї публічної позиції тощо.

На створення ілюзії публічної, політичної ініціативності чи безініціативності шляхом застосування фандрайзингу вказує Є. Морозов:

“Фінансова пожертва може відбити бажання особи бути учасником інших форм активності. Сам факт того, що він вже пожертвував кошти, сума пожертви не грає ролі, сповнює його відчуттями, що він уже здійснив свій вклад...”[38, с. 89].

В останні часи практика політичної участі набула ще однієї форми, а науковий обіг збагатився такими новими поняттями, як «революції в інтернеті», «твітер-революції», «фейсбук-революції», «революції в мережі» тощо. Варто відзначити, що цей феномен отримав різні оцінки у науковому колі.

В останні часи ми можемо спостерігати в мережі таке нове поняття та явище як: твітерна революція, фейсбук-революція тощо. Давай розглянемо дану форму активності, адже у зазначених соціальних мережах досить велика за обсягом аудиторія, яка споживає їхній контент. Тож чому на перший погляд у сервісах, які призначені для спілкування та обміну думками, ми спостерігаємо таке явище як революція. Адже, у будь-якому прояві віртуальному чи реальному, революція має наслідки, які здійснюють вплив на свідомість соціуму.

Дефініція “твітерна революція” серед вчених визначається як “революція, що провадиться через соціально-активні сервіси мережі, способом утворення в них антисоціальних, антиурядових об'єднань, які стимулюють до масових демонстрацій та протистоянь”[41, с. 382]. Великі та значні за своїми обсягами та масштабами демонстрації, які в різних державах за останні роки (Єгипет, Сирія, Україна, Греція та інші) зумовлені різними факторами, однак у них є спільна особливість- використання інструментів інтернет- простору для мобілізації та об'єднання демонстрантів. Соціальні мережі набули дефініції каталізатора, який задає характер через низку рис: швидкість поширення революційних звернень та значне поле охоплення; безіменність виток інформаційних даних або зачинателя атаки; простота опублікування даних; неналежна якість інформації; не значні фінансові витрати замовників [41, с. 382].

До першого явища яке науковці характеризують як твітерна революція, відносять соціальну демонстрацію 2001 року, яка протікала у Філіппінах. Це була реакція громадян на блокування урядом процедури імпічменту Дж. Естради. В наступні роки такі явища спостерігались в Іспанії 2004 р., Таїланді 2010р., Єгипті

2011 р., [41, с. 382]. До даного явища також відносять Революцію Гідності, яка протікала в Україні 2013 -2014 роках [41, с. 382].

Для координації дій та проведення цієї революції українськими активістами був використаний месенджер Zello. Zello – це програма обміну повідомленнями, яка зосереджується на аудіо, а не на традиційних текстових повідомленнях. На відміну від Skype або WhatsApp, які функціонують більше як традиційні телефони з безперервним двостороннім зв'язком, Zello має інтерфейс користувача, який більше схожий на рацію. На відміну від стандартних дзвінків, які можна здійснювати на пристрої за вашим вибором, Zello з'єднує вас з іншими користувачами та радіоканалами, де великі групи можуть спілкуватися незалежно від відстані.

Одним із підсумкових міркувань вчених є те, що твіттері революції протікають, коли перетворюються із ірреальної угруповання в реальне, із “смартмоба” (розумна маса) у нетрадиційний “гібридну масу”, яка наділена можливість здійснювати вплив на владу змінюючи її [50, с. 169].

Особливою характеристикою соціальної мережі є те, що вони спроможні здійснювати функцію каталізатора, зачинателя, організатора протидії без залучення певних публічних, політичних діячів та організацій.

За даними дослідників на початку 2022 року фаворитом серед соціальних платформ є Facebook (налічує понад 2,9 мільярди активних користувачів) [51]. Дослідники зазначають, що підписники цієї платформи є “інтелектуальними та соціально активними” [52]. На другому місці виступає відеохостинг Youtube. Він зараз має принаймні 2,56 мільярда активних користувачів, що дорівнює приблизно 88 відсоткам останньої загальної кількості користувачів Facebook. Meta не публікувала жодних офіційних оновлень глобальної кількості користувачів WhatsApp за останній рік, але ймовірно, що платформа все ще посідає третє місце, маючи принаймні 2 мільярди активних користувачів на місяць. Instagram посідає четверте місце на світовому рівні та за останній рік демонструє найшвидше зростання серед усіх платформ. WeChat замикає п'ятірку лідерів: улюблена соціальна медіа-платформа Китаю наразі має 1,26 мільярда

активних користувачів щомісяця. Однак усі погляди, безсумнівно, будуть прикуті до TikTok, який наразі посідає шосте місце в цьому рейтингу активних користувачів [51].

Проте варто зазначити, що база активних користувачів TikTok зростає приблизно вдвічі з грудня 2019 року по вересень 2021 року, і оскільки платформа все ще займає перше місце в глобальних чартах завантажень додатків, майже напевно, щомісячна кількість активних користувачів TikTok продовжує зростати [51]. Цільовою аудиторією платформи TikTok є особи молодого віку, тому поширення контенту спрямовано на формування поглядів та переконань у таких осіб. Слід зауважити, що саме ця цільова аудиторія є найбільш вразливою до різного маніпуляційного впливу, пропаганди, тому необхідно бути уважними до інформації яка подається через дану платформу. Адже, Тік Ток може бути ефективно використаний як інструмент для ведення інформаційної війни.

Наприклад у США TikTok пережив звинувачення в тому, що він становить загрозу національній безпеці, ідея полягає в тому, що він збирає дані користувачів для використання урядом Китаю, а в 2020 році президент Трамп погрожував заборонити цей сервіс у США. Затихло, і TikTok, як кажуть, веде переговори з Oracle щодо розміщення даних американських користувачів у США. Можливо, не випадково ByteDance нещодавно призначив нового фінансового директора, чия робота може включати підготовку компанії до ще однієї спроби вийти на біржу [53].

На небезпеку, що пов'язана із соціальними мережами вказує О. Чальцева, що «з одного боку, online-спільноти (соціальні мережі) демонструють думку громадянського суспільства щодо політичної проблеми, яка вимагає рішення, а з іншого становлять загрозу для держави, адже протести можуть вийти з мережевого формату й вилитися у вуличний протест, який, у свою чергу, може привезти до насильницьких дій» [54, с. 144].

О. Чальцева вказує на ризики, які спричинені використанням соціальних мереж та платформ, з однієї сторони online-товариство висвітлює судження соціума стосовно хвилюючого соціального, публічного та політичного питання, а

з протилежної сторони становить небезпеку для країни, тому що, демонстрації можуть трансформуватися із онлайн світу у реальний, що своїм наслідком може проявитися у жорстокій поведінці мас [54, с. 144].

Як приклад можна взяти до уваги такі месенджери як Viber і Telegram, які в Україні надзвичайно популярні та містять велику кількість дезінформації з Росії та інших джерел. Популярність цих програм продовжує зростати: їх все частіше використовуються для політичних маніпуляцій. В Україні як проукраїнські, так і проросійські групи використовують Telegram, Viber для проведення складних пропагандистських кампаній — і з особливою жорстокістю під час поточного конфлікту. Ці месенджери виступають інструментами через які ведуться пропаганда та інформаційно-війни.

Охарактеризувавши своєрідність інструментів соціальних мереж, ми змогли проаналізувати їх мобілізаційні та комунікативні можливості. У свою чергу експерти наголошують на тому, що через наявність комунікації та диску із важливих суспільних питань, всесвітня мережа має здатність як підвищувати так і знижувати агресивний стан та емоції. Поміж критично-недовірливих показників соціальних мереж окреслюється проблема правдивості даних, що поширюються у них. Слід вказати, що в останні роки технічні спеціалісти мережевих сервісів та платформ, вчені, інфлюенсери наголошують на важливості перевірки та відповідальності за правдивість даних, які розміщує особа, й у цілому на культуру комунікації в онлайн-просторі.

Заразом, доцільним є слова Н. Хоми, що “ Бодай і про функцію Facebook, Youtube та Twitter у переворотних явищах ХХІ століття вчені продовжують дискутувати... однак Twitter-революції показують трансформацію до нової форми демонстративної активності, яка по тенденціям може стати панівною у ХХІ столітті [55, с. 69].

Слід зауважити те, що з розвитком інформаційно-комунікативних технологій трансформується й відношення до мережі - від певного дотепного, відволікаючого засобу до засобу впливу на масову свідомість користувачів зі сторони держави, інституцій, соціальних груп, публічних осіб.

Вагомою є ще одна властивість мережі, на яку звертає увагу Н. Хома-провадити “вплив на маси як у середині держави, так і за її межами”[55, с. 70]. Мережа виступає платформою, яка згруповує осіб із різних куточків світу, висвітлюючи дані, що створюють видимість дійсної картини публічного, політичного та соціального життя та протікаючих процесів й ми можемо спостерігати реакцію влади - їх дії спрямовані на локалізування чи забанення.

Погоджуємося з вченими, що інтернет-медіа та соціальні мережі спроможні здійснювати соціалізуючий вплив на масову свідомість. Адже, вони обумовлюють форми усвідомлення соціального, публічного, політичного життя й утворюють певний досвід та залученість до протікаючих процесів. Шляхом використання “хештегів” формуються певні смислові акценти, кругом яких нагромаджується різноманітна інформація, що окреслює та утворює “тенденції” міркування, світогляду, та обговорення. Оприлюднення думок, текстів, відеороликів впливових та публічних осіб у мережі позначаються на формуванні суспільного погляду її користувачів. Як наслідок відбувається процес здійснення впливу на масову свідомість шляхом трансформації чи витісненням індивідуального погляду на масовий, який є більш прийнятним та вигідним для більшості. Водночас не слід визнавати, що інтернет-медіа є фактором який спричинює масові демонстрації чи революції. Вони лише є одним із інструментів, що взаємодіють із іншими факторами, що спричиняють суперечливі погляди, емоції та настрої у соціумі.

Вивчаючи мережу та її інструменти, можна сказати, що соціальні мережі є новим різновидом публічної активності та спілкування, слід зауважити дві її властивості: багатофункціональність та соціабельність. Перша властивість взаємодії в мережі пов'язана із паралельною здатністю втілення інтересів, бажань та запитів користувачів інтернет-спільноти. З цим має зв'язок і нелінійність мережевої взаємодії, на якій наголошує К. Коган: “під'єднання до комунікації значної кількості користувачів синхронно супроводжується синхронним застосуванням різноманітних прийомів, а також різноманітних способів зворотнього зв'язку”[56, с. 67]. Соціабельність - це в першу чергу, наголошує

науковець, “відчуття вільності та не нав’язливості” у ході інтерактивної взаємодії. Підґрунтя соціабельності - відчуття довіри. Вона показує на контакти учасників, кому вони довіряють та з ким у них проходить обмін даними [56, с. 67]. Інформація, яка дає нам відомості про особистісне спілкування та особистісні уподобання, є цінною, адже на її основі ми можемо спрогнозувати тенденції, схильності, уподобання, залежності людини та визначити можливі способи впливу на її свідомість.

Ще однією новою формою участі у мережі є явище -слактивізм. Дане поняття об’єднує слова “нероба” та “активізм” для позначення простих заходів, які використовуються для підтримки проблеми чи соціальної справи, які практично не потребують зусиль з боку учасників. Слактивізм найчастіше асоціюється з такими діями, як підписання онлайн-петицій, копіювання статусів у соціальних мережах або приєднання до громадських груп у соціальних мережах. Критики слактивізму стверджують, що ці дії призначені лише для задоволення учасників, оскільки їм бракує залученості та відданості, і вони не приносять жодного відчутного ефекту з точки зору просування справи [57, с. 62]. Слактивізм поширений в Інтернеті, особливо в соціальних мережах, де публікуються статуси, інформація, зображення та аватари, нібито для підвищення обізнаності в мережі слактивіста.

Т. Кремінь характеризує слактивізм як активне ставлення, яке проявляється тільки в інтернет-мережі, це діяльність, яка має небагато реального ефекту, не має потреби в значних діях та індивідуальній залученості, однак здійснює заспокійливий ефект на особу, формуючи ілюзію залученості (публікація певної статті в мережі, підтримка онлайн-петиції тощо)[38, с. 98-99].

Вчений Г. Крістенсен говорить про, такі типи слактивізму як: публікування або проглядання відео-роликів на YouTube, залишення коментарів, лайків у пабліках, блогах, сайтах, сервісах мережі, поширення новин та меседжів з певного питання, та інше [58, с.57-58]. О. Свідерська називає такі форми слактивізму як: підписка на певні сторінки, групи, спільноти у мережі, вподобання фото, відео, розповсюдження публікацій тощо”.

Б. Вахула аналізуючи інтернет-медіа, підводить нас до цікавого погляду “соціальні інтернет-медіа” мають зв’язок із явищем (а ймовірно і його спонукають) дестабілізаційної активності, яка описує вид соціального механізму на ініціативне залучення із використанням значного діапазону форм, навіть не цілком законних та деструктивних”[59, с. 194]. Отже, якщо даний інструмент використовувати у деструктивний спосіб, то це буде мати наслідком формування у індивіда недійсного, ілюзорного світобачення, яке у своїй трансформації та за допомогою віральності інформаційних даних буде здійснювати деструктивний вплив на масову свідомість.

Наслідком слактивізму, є “утворення у користувачів оманливої залученості до подій та процесів у країні головним розрізненням слактивізму від активної громадської онлайн-поведінки є, те що особа за межі свого екрану не вийде”. Однак примітною є функція мобілізації дійсних учасників заходів через розповсюдження інформації [60, с. 106].

Третя група інформаційно-психологічна є найбільш значущою на сьогодні, адже її функціонування призводить до негативних та деструктивних наслідків. Найефективніші пропагандисти постійно винаходять нові механізми маніпулювання громадською думкою. Вони завжди прагнуть вийти на нові комунікаційні простори, особливо якщо вразливі верстви населення проводять у них час. Протягом наступного десятиліття пропагандистські групи продовжуватимуть розвивати та розвивати свої програми як на застарілих платформах соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter і YouTube, так і в дедалі популярніших цифрових комунікаційних просторах, зокрема Telegram, Viber, TikTok. Вкрай важливо, щоб ті, хто бореться з дезінформацією, стежили за кількома медіа-каналами та приділяли особливу увагу новим інформаційним просторам.

Отже, якщо однією із властивостей мережі та її інструментів є можливість формування у користувача спотвореного бачення ситуації із певного соціально-важливого питання, через неповну, недостовірність інформації, а також через

анонімність її творця, то, виникає питання, яке ми не можемо обійти стороною, як цей вплив відображається на людській свідомості?.

Таким, що потребує уваги є явище маніпуляції, впливу на свідомість у мережі. Автори книги “Сугестивні технології маніпулятивного впливу” дефініцію сугестії трактують такими шляхами:

- “процес впливу на психіку індивіда, пов’язаний зі зниженням свідомості й критичності при сприйнятті нав’язаного змісту, який не вимагає ні розлогого індивідуального аналізу, ні оцінки заохочення до певних дій. Сенс нав’язування лежить у впливі на відчуття особи, а через них – на її волю і розум” [61, с. 16-17];

- “форма міжособистісної й міжгрупової комунікації, при якій передавання даних протікає завдяки частково неусвідомлюваного, націленого сигналу на вербальному чи невербальному рівнях. Сугестія відрізняється від переконання зниженим рівнем критичності й необхідності у верифікації даних” [61, с. 167].

Як ми бачимо із дефініції, не присутність у особи критичного сприйняття та неглибокість обізнаності- головні завдання та показники такого впливу. Спілкування у мережі є сприятливим “простором” для цього впливу, оскільки ґрунтується вірі та на надійності представників мережі, та наявність зворотного ефекту стосовно офіційних джерел та публічних інституцій; націленість на знаходження певних даних з ціллю розв’язати конкретні проблеми; групування здійснюється на базі емпатії [61, с. 168].

Об’єктами даного сугестивного впливу можуть слугувати нервово-психічні процеси, суспільне світобачення, переконання, судження, цінності свідомість користувачів онлайн-простору” [61, с. 168]. До того ж, такий вплив може заохочувати до дійсних дій. Відмінність соціальної мережі від звичайної аудиторії слухачів вчені відзначають у процесі спілкування та взаємодії, а саме розповсюдження контенту: “меседж стає доступним учасникам інтернет-простору; як наслідок він викличе у них заінтересованість або вони знехтують ним”. Для того, щоб меседж мав результативний вплив та зібрало велику

аудиторію шанувальників, воно має фігурувати для споживача як “комунікативно привабливі дані”. [61, с. 170].

Узагальнюючи, хочеться сказати, що інтернет-медіа та її інструменти, а саме соціальні мережі є додатковим ресурсом через який формується публічна активність у державі та за її межами. Адже даний інструмент дає можливість нівелювати межі та розширювати кордони. Через постійний розвиток та удосконалення технологій та функцій мережі, ми можемо спостерігати все більшу сферу охоплення користувачів. У інтернет-медійному просторі особи споживають величезні об'єми інформаційних даних, які формують їхні уявлення, погляди, переконання. Публічна активність у мережі характеризується наявністю таких форм як мобілізаційна, комунікативна та інформаційно-психологічна. Через дані форми особи можуть висловлювати свої міркування та позиції із хвилюючого їх питання, дізнаватися думку інших, а також може здійснюватися вплив на масову думку через пропаганду або проведення інформаційної війни. У користувачів мережі формується уявлення про залученість до чогось важливого та значимого, проте на жаль це не завжди так, у більшості випадків це лише ілюзія. В той самий час інтернет-медійних простір є середовищем для можливості впливу на погляди мас через соціальні мережі. Публічні особи, групи осіб, держава може використовувати даний інструмент як засіб для донесення та нав'язування своїх поглядів та переконань. Адже, це просто здійснити у мережі, тому що її особливою рисою є анонімність. Ми на 100% не знаємо, не володіємо інформацією про те хто є поширювачем певного континенту чи допису, за ним стоїть одна особа чи група осіб, та чиї інтереси вона представляє.

2.2 Конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість

У 21 столітті слово інтернет-медіа набуває значення масової взаємодії та комунікації. Питання впливу даного явища на масову аудиторію протягом декількох останніх років цікавить багатьох. Адже, розвиток інтернет-мережі та її продуктів, насичують нашій світ все більшою кількістю інформації у простий та доступний спосіб. Кожна інформація, яку ми споживаємо здійснює свій вплив на нашу свідомість.

Розглядаючи інформаційно-психологічний вплив інтернет-медіа на масову свідомість, слід взяти до уваги, що серед суспільства є висока ймовірність зниження критичного мислення та нав'язування їм загально відомих стереотипів. Через поширення однотипної інформації через інтернет-медіа знижується здатність індивіда, групи, суспільства до критичного аналізу дійсності та бажання впливати на свідомість мас.

Беручи до уваги вплив інтернет-медіа на розвиток громадянського суспільства, вагомою здається функція посиленого сприяння публічного висловлювання особами своїх позицій та поглядів щодо соціальних питань держави. Дана діяльність може проявлятися у різноманітних формах, від залишення коментарю на поталі, через прийняття участі в онлайн -дискусії, аж до створення особистих сайтів, які висвітлюють певні аспекти громадянського життя. У вищеперечислених ситуаціях користувачі мережі своїми діями можуть дієво сприяти утворенню суспільної думки, під яким усвідомлюють - загальне міркування громадян про справи суспільства, що впливає на владу та спосіб прийняття нею рішень.

Розглядаючи функціонування нинішнього суспільства, слід звернути увагу на деякі його характерні риси. В першу чергу на глобалізацію. Стирання границь, вільна світова торгівля, взаємодія держав належать до критеріїв даного процесу. Одним із важливих та вагомих елементів як глобалізації, так і рис соціуму, є

трансформація нинішнього життя у віртуальність. Не останнє місце, при вирахуванні індексу глобалізації займає - інтернет -активність індивідів. На сьогодні явище віртуалізації дуже сильно проникла в наше життя, практично реально в повній мірі зробити аналіз, дослідження якихось політичних процесів, які протікають в соціумі без урахування показників розвитку інтернету, інтернет-медіа та їхнього впливу на масову свідомість суспільства. Основною прерогативою інтернету та інтернет-медіа є його доступність для користувачів. Психологічна сторона, звертає увагу на те, що цифровізація допомагає розширенню обізнаності, збільшує комунікативні границі, сприяючи щоб користувачі проводили особистий час у даній реальності, спілкувалися, ділилися своїми поглядами, ідеями, судженнями. Характерністю даного світу є його інтерактивність, яка проявляється у яскравих та оригінальних фото, відеороликів із різноманітними звуковими ефектами, іграми. У сукупності, така інформація простіше сприймається та відкладається у нашій пам'яті, ніж великий та складний текстовий формат, створює певний спосіб поведінки, міркування та погляду, як у окремої особи так і у суспільства загалом. Для впливових людей, думки, яких прислухається значна частина населення, це є не тільки можливістю модифікації політичної поведінки виборців, що є явищем ситуативним, а й безперервно, на пряму здійснювати вплив на масову свідомість конкретного суб'єкта, внаслідок використання астротерфінгу, при цьому затрачаючи не значні ресурси. Дані процеси можуть відбуватися як одноразово так і багаторазово. Тому, стверджуємо, що астротерфінг є корисною можливістю для державних політичних діячів, як засіб сильного психологічного впливу, маніпулювання свідомістю мас, будуючи інакші реальності, заохочуючи можливість заміни одних понять на інші, тим самим обмежуючи індивіда у здатності критично мислити.

Дослідження астротерфінгу є важливим на сьогодні, адже через інтернет, інтернет-медіа відбувається віртуалізація державних політичних процесів. Дослідженням даного питання займалися такі вчені як К. Болард, Дж. Монбіот, Дж. Макнут. Поміж українських науковців, приділяли увагу процесу утворення

віртуальної громадянської поведінки, дезінформації Г. Почепцова, Н. Носова, А.Миронова та інші.

Всеохоплюючий розвиток мережевих комунікацій, як говорить С.Туронок є невіддільним від соціальних, економічних та політичних змін, розмір яких дає можливість описати їх прогресивними, історичними, такими, що починають нову сторінку в етапах розвитку нашої цивілізації [62. с.51]. Сьогодні мережева павутина, а також інструменти, які утворились внаслідок її функціонування (інтернет-медіа), є тими засобами, що об'єднали звичні нам засоби комунікації у соціумі та технічні засоби - явивши нове, раніше не існуюче віртуальне, інтерактивне середовище.

Порівняння та взаємозв'язок між віртуальністю та дійсністю - це, можна сказати, поєднання детермінованості та інтерактивності: ірреальні предмети детермінуються предметами та діяльністю нижчого ступеню, попри, свій рівень, детермінанти у той же час взаємодіють і з предметами дійсності у стані онтологічної паритетності. Цілісність ірреальних предметів релятивно детермінуючої дійсності створює віртуальну дійсність [63, с.403-404].

Сучасні можливості інтернет технологій, а саме інтернет-медіа, самі по собі не мають позитивного чи негативного характеру. За допомогою них у особи з'являється можливість показати та розкрити свої наміри. Однак вже самі наміри роблять перший крок до наділення цих технологій певним забарвленням, що є допоміжним інструментом, який сприяє стейкхолдерам для застосування їх у певному руслі. Інтернет-медіа, соціальні мережі відкривають можливість доступу до значної за доступом та багатоманітної інформації, широкого кола слухачів, світових політичних процесів. Звідсіля - використання текстів психологічного спрямування, утворення різноманітних політичних мітингів, тощо.

На сьогодні мережа-інтернет наділена своїми інструментами, які пропонують і модифікацію середовища і масової свідомості. На нашу думку, до найсильніших та найдієвіших потрібно віднести маніпуляцію із модифікацією інформації: будь-яка інформація про інтернет-юзера має можливість в нинішніх обставинах модифікуватися в інструмент впливу. Таким чином, людина набуває

вагомого значення, тому що, є елементом який утворює, діє та підтримує усю інформаційно -цифрову будову. Проте, в той же час, вона виступає і об'єктом, на який розповсюджується вплив цієї будови.

Впливові політичні лідери, громадські діячі, держава, використовують можливості технологій для особистої мети і на власну вигоду: відслідковування заінтересованості соціальним аспектом певною категорією користувачів, використання відомої особи, для розповсюдження необхідного міркування, погляду, ідеї, яка має бути повідомлена та сприйнята певною групою, громадою, нацією. Вагомими механізмами є гіпертаргетинг і мікротаргетинг. Гіпертаргетинг - це всезагальне накопичення інформації та відомостей за допомогою пошукових систем, відвідуваних інтернет сайтів, соціальних мереж, дій у мережі, які залишають за собою інтернет слід. Кожну нашу дію в інтернет-мережі можливо відслідкувати, маючи бажання. Тому, за допомогою гіпертаргетингу політичні діячі та держава, яку вони представляють наділені можливістю накопичення інформаційних відомостей про користувачів, тим сами будуючи собі поле для впливу та маніпуляції - поширення реклами політичного характеру, розповсюдження недостовірної, неправдивої інформації або фейків [64, с.7]. Чим ширше за обсягом коло слухачів, інтернет-користувачів стараються охопити маркетологи, то більш невизначеними будуть отримані дані.

Мікротаргетинг на противагу гіпертаргетингу є методом цифрового маркетингу, який у своєму функціонуванні спрямований на індивідуалізацію можливих користувачів. Для цього використовуються дані зібрані на різноманітних платформах, форумах, хабах, які показують нам історії веб-перегляду, інтереси осіб різних вікових та соціальних груп, результати тестувань (“на визначення особистості”, “яку каву тиобираєш”, “який персонаж характеризує тебе найкраще” та інше. Беручи до уваги, отриману інформацію, маркетологи точково формують певний посил для віртуальної спільноти. Вони характеризуються певними особливостями: відповідають статусу, психологічній стабільності користувачів мережі, тому до кожної інтернет-спільноти, буде застосований різний підхід та спосіб подання інформації. Так, здійснюється

інтерактивне об'єднання масового територіального, соціального та професійного руху людей, які мають однакові погляди, ідеї, міркування та не мають в своїй дійсності ніяких інших зв'язків, окрім мережевого спілкування [65].

Постійне функціонування та використання інформаційно-телекомунікаційних технологій створює ризики, що можуть мати наслідки катастрофи. Онлайн поведінка розмиває допустимі кордони етичних норм взаємодії та надає особі простір для «кіберагресії», «кібербулінгу», «кібертролінгу», «кібершпигунства», зберігаючи при цьому анонімність провокатора. Дані атаки зазвичай здійснюються з ціллю нанести психологічної шкоди та характеризуються не нормативною, агресивною дією одного суб'єкта в сторону іншого (від нецензурних жартів до онлайн терору, є поштовхом до самогубства) [66].

Об'єднання усіх цих факторів - віртуалізації дійсності, маніпуляції інформацією, стиранням прийнятних етичних приписів в мережі-інтернет - завдяки анонімності формує сприятливий простір для розвитку та використання такого інструменту психологічного впливу на свідомість мас, як астротерфінг.

У нинішньому соціумі явище астротерфінгу прийнято відносити до знаряддя віртуалізації масової публічної поведінки. Характерними її проявами є публічні флешмоби з різних соціальних та політичних питань, онлайн голосування, онлайн петиції, розповсюдження медіа вірусів [67,с.336]. Для більш повного аналізу змісту астротерфінгу слід наголосити на існування у соціумі онлайн публічних масових акцій, які носять конвенційну та неконвенційну природу. Їх здебільшого використовують державні владні інститути, делегати партій, громадські діячі або ж блогери. Явище астротерфінгу аналізують як утворення фальшивого, несправжнього суспільного погляду, судження через використання новітнього технічного забезпечення для усунення дійсних людей на різних інтернет-спільнотах, форумах. Багаторазово можуть використовувати послуги астротерфінгу впливові громадські діячі, політики, блогери, симулюючи популярність та підтримку, відомість, поширеність, з ціллю підвищити собі рейтинг або навпаки знизити рейтинг своєму конкуренту [68].

На перший погляд судження про те, що група прибічників В. Путіна, фінансувала значну мережу громадських діячів інтернету для побудови міражу великої підтримки та прихильності до кандидата, може здаватися ілюзорною історією, обмеженою диктаторською країною. Проте, астротерфінг у сучасності широко використовується майже у всіх державах та сферах соціуму - від Китаю до США, від буденного проглядування преси до інтернет-опитувань, від обширних міжнародних організацій до невеликих на місцевому рівні.

Тому, астротерфінг - методика не природного утворення суспільного судження завдяки розташуванню у мережі великої кількості замовного контенту, представленого як незалежна оцінка конкретних особистостей. Дані методики зазвичай використовують маркетологи, громадські діячі, політичні діячі, представники публічних органів та установ [69, с.99]. Відповідно до Кембриджського словника дефініція “астротерфінг” (з англ. *astroturfing*, в україномовному перекладі наявна варіація - астротурфінг) - функціонування компанії, що формує хороші відгуки про свій продукт або послуги або винагороджує за їх оприлюднення, позиціонуючи їх такими, які надходять від пересічних представників суспільства [70]. Вдалим прикладом є компанія «AstroTurf» - продуцент штучного газону для спортивних майданчиків, що імітує траву. Подібність значень майже досконало відображає процес астротерфінгу: фальшиве покриття створює видимість справжньої трави, таким же чином фальшива загальносуспільна ідея, пропозиція, створює видимість реального суспільного судження. Оскільки, у загальному ціль астротерфінгу зводиться до будування суспільного погляду відносно існування одного істинного судження, якого потрібно притримуватися, щоб не бути “лишнім”. Хорошим прикладом цього є широковідомі теорії “привілейованого суспільства”, ідеальної раси, “обраного народу”. За допомогою вправного використання технологій їм вдається просувати ідеї тероризму, расизму, релігійного протистояння.

Звернемо увагу на те, що мітинги до яких залучаються профінансовані особи, різноманітні групи людей на зустрічах інфлюенсерів, фіктивні соціальні організації та установи, штучно збільшенні перегляди та лайки в мережі, часті та

періодичні репости текстів із одного й того самого питання, за для задання тренду у соціальній мережі, порталі, системі пошуку - усе це може слугувати нам ілюстрацією імітації масової думки. Будова астротерфінгу містить у собі три основні складові -одна чи декілька фіктивних установ, зазвичай некомерційних. Вони лише створюють ілюзію захисту суспільних інтересів, про те у дійсності працюють під наглядом замовника - інфлюенсера, громадського діяча, блогера, PR-агента та інших. Використовують послуги “кібертролів” або “пішок” - ініціативних користувачів онлайн комунікації, які нецензурними, жорстокими коментарями, висловами провокують суперечки, троять інших учасників онлайн мережі, заохочуючи до ескалації агресивної поведінки, продукуючи несприятливі відчуття та настрої, підштовхують до обопільного обвинувачення, зневаги супротивників, тим самим переключаючи увагу осіб від головного питання, що місцями створює ефект безнадійності. Кінцевим критерієм виступає - цілеспрямованість впливу - можна виокремити фахових і стихійних тролів. Фахові в більшій мірі вербуються різними установами й одержують грошову винагороду за приведення до ладу та друкування заказних повідомлень. У стихійних тролів специфіка відрізняється у тому, що вони здійснюють одноразове або ситуативне завдання; послуги інтернет-ботів - комп'ютерна програма, яка працює в мережі. Боти запрограмовані на автоматичне виконання певних дій, наприклад сканування веб-сторінок, спілкування в чаті з користувачами або спроби злому облікових записів користувачів [70,с.143]. Для результативної взаємодії у інтернет просторі та впливу на учасників, тролі, можуть використовувати один із наведених механізмів взаємозв'язку із мережевими учасника: бути “фахівцем” з якогось громадського питання та надавати “дієві” поради; використовувати декілька акаунтів, псевдонімів, кожен з яких інсценує необізнаність в даному питанні”; друкувати тексти та публікації винятково про “власне” нещастя і спробувати приєднати до їх аналізування інтернет-користувачів або ж звертати увагу на найбільш проблемні та гострі теми у соціумі - справедливості, рівноправ'я, державності; використовувати тригери, роблячи

акцент на конкретних висловлюваннях; висвітлювати неповну інформацію, забарвлену позитивним чи негативним характером.

На противагу іншим формам конвенційної масової публічної поведінки, астротерфінг наділений певними характерними рисами, усвідомлення яких наділяє можливістю використовувати його як дієвий спосіб маніпуляції на свідомість мас. Ризики даної маніпуляції полягають в її могутності. Опиняючись у соціумі, де індивід стає елементом маси, він виявляє, що у нього формується приналежність до нього, та не тільки припиняє здійснювати контроль над особистими емоціями та міркуваннями, а й може їх докорінно переінакшити, навіть якщо вони протилежні тим, які існували раніше. За приклад, можна взяти ситуацію коли деякий інтернет-портал переповнений коментарями підтримки, спочатку складається враження, що вони відносяться до різних осіб, з'являється видимість великої та ініціативної підтримки публічного обговорення. Ймовірний інтернет-юзер, який бачить таке "ініціативне" обговорення певного питання, починає планомірно уподібнювати себе з цією масовістю. Процес утворення такого уподібнення у багатьох аспектах залежить від усвідомлення та прагнення соціальної взаємодії з іншими, так сказати - соціальної ідентичності особи. Кожний соціум обумовлює прагнення індивіда організовуватися з іншими його учасниками: для спрощення процесу життя та виживання, безпеки та захисту, можливості працювати та виготовляти, для окремої особи дане гуртування є потрібним [71,с.100]. За допомогою вправного застосування послуг астротерфінгу утворюється ефект, що соціум спроможний здійснювати ті функції політики, які до цього часу здійснювала влада. У той же час астротерфінг немає необхідності у прийнятній мобілізації. Його використовують тільки для досягнення певної цілі, окресленої конкретним діячем, чи певною політичною силою.

Зміст вдалого астротерфінгу лежить в тому, що погляди та сфери, які продукуються через дану технологію, мають бути як найширше розповсюджені та підтриманні колосальною кількістю дійсних осіб. Підсумовуючи, хочеться сказати: астротерфінг застосовують до тих пір, поки певна інформація не буде поширюватися самотійно, коли дійсні інтернет-юзери не стануть її

розповсюджувати особисто, тобто коли інформація не набуде віральної характеристики. У публічних та політичних намірах віральність контенту базується на негативні емоції страху. Гарна ілюстрація - тисячні й мільйони лайки, репости та коментарі, пов'язані з наближенням голоду, відсутністю води, пандемією, війною. Коли особа пропускає через себе відчуття страху, її увага прикута лише до даної емоції та об'єкта, який її викликає, а інші емоції залишаються осторонь. Цей процес викликає певні реакції в особі, що впливає на її здатність усвідомлення. Масову публічну, політичну поведінку можуть стримувати, обмежувати, також чинники, які виникли у зв'язку з тривогою або інакшими сильними, токсичними переживаннями емоцій. Втім у всякому випадку наслідки цих поведінок мають можливість знижувати цей емоційний стан, або залишати його незмінним. За подібним механізмом ірраціональної поведінки протікають випадкові повстання та утворюються не управляючі маси. Вказанні спонукання у своїй цілі спрямовані на переборювання такого емоційного стану, проте у найліпшому варіанті лише приглушують його виявлення, а інколи навіть й не здатні на це [72,с.102].

Для імітації маси та суспільного погляду в астротерфінгу застосовуються підроблені сторінки, акаунти у соціальних мережах та боти, якими управляють в реальності набагато менша чисельність осіб. Здебільшого усі лайки, коментарі, надруковані однією особою, яка стоїть за різними акаунтами та профілями. Утворюється ситуація, коли не просто відмежувати реальну особу, від тієї, яка наймана для формування та висвітлення деякого суспільного погляду, адже (ми про це вже говорили) інтерактивне онлайн середовище впроваджує новий елемент- анонімність, що наділяє користувача в мережі широкою волею дій для розповсюдження персонального контенту, за даних обставин в інших користувачів відсутня можливість в повному обсязі перевірити правдивість вказаних даних. А процес верифікації вимагає від пересічного юзера наявності вмінь фактчекінгу. Тому, анонімність збільшує середовище для використання психотехнологічного впливу на свідомість мас. Використання деякого технічного устаткування та програм, дає можливість досягти збільшення чисельності лайків,

переглядів, голосів за певне відео, публікацію та репост, завдяки підставним профілям, нікнеймам та осіб в мережі, для яких поставлено таке доручення. Дані коментарі оприлюднюються для активного заохочення до певної теми, події, для того аби створити обговорення якоїсь проблематики. Водночас дані коментарі формують стартове і “необхідне” уявлення про хвилююче питання. Ці судження зазвичай наділені гучним або занадто емоційним забарвленням для того, аби отримати грошовий еквівалент у вигляді лайків, переглядів та репостів. Якраз, даний механізм використовують при побудові варіативної дійсності: коли судження, яке не відповідає дійсності, утворене завдяки астротерфінгу тролів набуває рис віральності, коли вона трансформується та стає елементом судження дійсних користувачів, то машинально набуває правдивого стану.

Астротерфінг у своєму різноманітті простягається від прямої реклами чи пропаганди завуальованої міражем так би мовити низового починання. Пропаганда постійно спрямовує свої дії проти ворога, несуттєво - дійсного чи недійсного [73]. Існування ворога та націлення на нього агресії - це риса давніх, первісних громад. Один із методів діяльності пропаганди та фейків можна охарактеризувати так: уявлення про супротивника переміщується в онлайн-інформаційне середовище (аспекти, які концентруються на емоціях невдоволення, страху, безнадійності, гніву), стимулюється певний культурний код первісної громади, що тягне за собою сконцентрованість на небезпеці (повідомленню), й таким чином створює наші міркування, очікування та як наслідок певну поведінку. До доручень, які виконує пропаганда відноситься побудова видимості того, що усі міркують однотипно, і є певна “більшість”, яка притримується потрібних уявлень, однак така ініціатива досить явна, тому за невеликий відрізок часу піддається сумніву. Астротерфінг визнають дієвішим для одержання результатів при співставленні з рекламою чи пропагандою. Він застосовує граційніші та менш явні способи психотехнологічного впливу, до яких відносяться - м’яка пропаганда. Під час застосування даних засобів у пересічного користувача виникає менше підстав для сумнівів, його судження в меншій мірі піддається критичній самооцінці.

А. Миронов у своїх наукових працях досліджував та охарактеризував зміст та методи м'якої пропаганди. На його думку, технології м'якої пропаганди - це прийоми та методи, які стають у пригоді різноманітним ЗМІ й онлайн-ресурсам приймаючи ініціативну участь у публічному змаганні, утримуючи при цьому неупереджений та безсторонній стан. Дорученнями даного виду пропаганди є або розповсюдження даної теми або її стримування [74, с.18–56]. Саме їх найбільш часто використовують в астротерфінгу для впливу на свідомість мас шляхом використання методів поділу, типізації та новизни: обране явище подрібнюють на менші елементи, далі із цих елементів обирають ті які відповідають найважливішим потребам сучасності, що “розповсюджуються” через спін-технології -це вибіркове збирання фактів і формування нюансів для підтримки певного погляду на історію. Розповсюдити щось означає повідомити це таким чином, щоб змінити те, як люди сприймають це. Таким чином, спін навмисно вводить в оману і може, насправді, справляти враження, протилежне тому, що відбувалося. Відверту брехню не можна вважати спін-технологією. Однак незручні, але актуальні істини часто опускаються в процесі, а менш важливі, але правдиві деталі підкреслюються. Заданням спіну - задіяти моментальні й короткотривалі емоції, до який відноситься шок, гнів, огида, зацікавленість. У сукупності це все набуває ефекту примарної ілюзії, яку значна кількість осіб сприймають за об'єктивне бачення реальності, а із застосуванням астротерфінгу - за дійсне суспільне судження.

Астротерфін у випадку застосування технології утихомирення, націлений на стирання вагомості деяких політичних, публічних тем та виникнення необхідних настроїв. Заради досягнення цього використовують програмно-технічні засоби, які обесцінюють міркування дійсних користувачів значною чисельністю спам-коментарів, які придушують масові погляди через багатоманіття ідей, породження протилежних за своєю суттю поглядів, спотворення причин та фактів, які протирічать між собою, спричиняючи суспільне неусвідомлення основної проблеми, завдяки чому не вигідна тема відсувається в сторону, а вибір дійсних осіб стає майже непримітним. Репости та

коментарі надають можливість інформації стати соціально вагомою. Беручи до уваги те, що нині інформація є цінною складовою впливу на утворення довіри користувачів до коментарів, астротерфінг відноситься по суті до найдієвіших механізмів у процесі маніпулювання масовою свідомістю з усіх громадських та політичних тем.

Астротерфінг як спосіб впливу послуговується і простішими маніпуляційними формами. А саме: вплив на емоції та відчуття необґрунтованих даних; прямолінійний штурм - критика, осуд особистісних характеристик особи, трансформація її в жертву; переконання мас у потребі захисту інтересів та поглядів більшості а не власних; побудова видимості участі у всезагальній цілі; безперервне продукування теми для формування та встановлення неіснуючого судження; завершення публікацій судженням, яке корисне замовнику.

Вивчаючи явище маніпуляції в соціально-публічному, соціально-політичному аспекті дослідник аналізує його метод духовного впливу на особу завдяки програмуванню поведінки особи. Автор стверджує, що маніпулювання повсякчас націлене на психічні конструкти особи та зазвичай відбувається приховано, маючи за ціль перенаправлення міркувань, поглядів особи у руслі необхідному владі [75 с. 47]. Як говорилося вище, індивіди масово піддаються психотехнологічному впливу, що засвідчує таке судження: “масова людина” продовжує існувати, проте зерно цієї дефініції перетворюється згідно з розвитком соціуму, перетворення його базових чинників та властивості людини пристосовуватись до нагальних умов навколишнього простору [72 с. 119]. З огляду на це можна говорити, що: механізмами маніпулятивного впливу на масову свідомість, які наявні в астротерфінгу, є інтернет-атаки, ініціативне втягнення юзерів до обмірковування та диспуту, залучення ботів, формування компетентного середовища, тощо.

У висновку хотілося б звернути увагу на те, що основні методи та засоби впливу у будь-якому суспільстві перебувають під наглядом держави. Держава виступає гарантом, який здійснює контроль. Всесвітня мережева павутина та її продукти, не залишаються осторонь. Держава може зайняти нейтральну позицію

та бути лише наглядцем, спостерігачем, а також може використовувати дані інструменти у своїх інтересах, здійснюючи конструктивний або деструктивний вплив на масову свідомість. Адже, явище інтернет-медіа, не є добрим чи поганим, воно набуває забарвлення в залежності з якою ціллю та у який спосіб здійснювати його використання.

Астротерфінг відносить до найефективніших технологій психологічного впливу на масову свідомість, тому що його застосування дає можливість не тільки утворити чисельну перевагу, а й заставити людей мислити в інший спосіб, наслідувати не характерні їм цінності чи погляди. На сьогодні всесвітня мережева павутина виступає не тільки способом взаємодії між особами, а й виступає майданчиком для вагомих міжнародних та державних політичних обговорень, ігор, це ефективний простір для ведення війни, інструментом якої є інформація. Тому, держава може використовувати даний інструмент у власних цілях, конструктивних - поширенням якісного та правдивого контенту; можливість вільно висловлювати свої погляди у інтернет середовищі у формі лайків, публікацій, репостів та веденням відео-блогів; можливістю варіативності вибору контенту в інтернет -мережі (різні пошукові системи, портали, хаби, стрічки соціальних мереж). До деструктивного впливу держави можна віднести: висвітлення певних подій, явищ та громадських/політичних діячів у вигідному їй світлі, нав'язування певних поглядів та переконань суспільству через інтернет-медіа, часто ми можемо спостерігати як інтернет-медіа є інструментом через який відбувається формування страху у масах. Усе це є механізмами, які впливають на масову свідомість. Надзвичайно загрозливим є астротерфінг оскільки, він застосовує м'які механізми психологічного впливу на маси, які є майже непомітним для пересічного користувача, отже такими, які наділені властивістю проникати у підсвідоме творячи із осіб маріонеток. Тому, напевно на сьогодні є доцільним замислитися над питанням екології інтернет-медіа.

Висновок до Розділу 2

У даному розділі ми досліджували та аналізували як здійснюється вплив держави на масову свідомість через нове та таке різновекторне явище як інтернет-медіа. Адже, у мережевому онлайн просторі люди відкриті для комунікації, обміну даними з важливих та хвилюючих їх питань. Повідомлення, публікація чи репост в мережі доходить до своїх користувачів миттєво, що значно пришвидшує та спрощує обмін інформаційними даними, та допомагає у простий та легкий спосіб поділитися своїми думками із соціумом. За останні роки значно збільшилася активність громадян у віртуальному світі, що зумовило формування середовища де здійснюється зародження, формування розвиток поглядів та переконань особи. Індивіди, стали публічно активними учасниками соціальних процесів. Під поняттям публічної участі розуміється - сукупність дій, які здійснюють вплив або націлені на те, щоб вплинути на дії публічної влади та поведінки інших людей, та/або віддзеркалюють індивідуальний інтерес та психологію участі.

З публічною активністю користувачів у інтернет-просторі, важливим є дослідження форм за допомогою яких відбувається онлайн-активність. Адже, вони допомагають краще зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, механізми та способи впливу на масову свідомість через соціальні мережі. Такими формами є: продукування та розповсюдження інформації, її коментування та дискус; флешмоб; фандрайзинг; явище твітерних революцій; слактивізм. Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, у своєрідний для неї спосіб здійснює вплив на формування у особи певної думки чи переконання. Відносно їх можна поділити на дві групи: комунікативні (спілкування) та мобілізаційні (трансформують спілкування у дію), кожна з яких описує певну ціль та рівень активності.

З розвитком інтерактивної реальності та різноманітних її інструментів, форм, активності учасників з'являються також маніпулятивні технології впливу на свідомість мас. Одними із таких технологій є сугестивні технології. Об'єктами

даного сугестивного впливу можуть слугувати нервово-психічні процеси, суспільне світобачення, переконання, судження, цінності свідомість користувачів онлайн-простору.

Об'єднання таких факторів як: віртуалізації дійсності, маніпуляції інформацією, стиранням прийнятних етичних приписів в мережі-інтернет - завдяки анонімності формує сприятливий простір для розвитку та використання такого інструменту психологічного впливу на свідомість мас, як астротерфінг.

У нинішньому соціумі явище астротерфінгу прийнято відносити до знаряддя віртуалізації масової публічної поведінки. Характерними її проявами є публічні флешмоби з різних соціальних та політичних питань, онлайн голосування, онлайн петиції, розповсюдження медіа вірусів. Астротерфінг відносять до найефективніших технологій психологічного впливу на масову свідомість, тому що його застосування дає можливість не тільки утворити чисельну перевагу, а й заставити людей мислити в інший спосіб, наслідувати не характерні їм цінності чи погляди. На сьогодні інтернет-простір виступає не тільки способом взаємодії між особами, а й виступає майданчиком для вагомих міжнародних та державних політичних обговорень, ігор, це ефективний простір для ведення війни, інструментом якої є інформація. Тому публічні громадські діячі, інституції, держава використовують сьогодні дані технології, для того щоб направити громадськість, викликати у неї потрібні емоції, настрої та переконання, тим самим здійснюючи вплив на масову свідомість через інтернет-медіа.

РОЗДІЛ 3

ЕКОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ ПОЗИТИВНОГО РОЗВИТКУ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ У ДЕРЖАВІ

3.1 Екологія інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості

Інтернет-медіа все частіше визначають як засіб комунікації. Джошуа Мейровіц стверджує, що найпоширенішою метафорою інтернет-медіа є метафора судини або каналу. Ця метафора розглядає медіа як нейтральний засіб доставки інформації, і, таким чином, фокусується на аналізі медіаконтенту, а не на самих медіа [76]. Недоліком цього підходу є те, що нейтральних, технологічно орієнтованих визначень недостатньо для дослідження соціального впливу та взаємозв'язків інтернет-медіа.

Згідно з Дж.Мейровіц [76], дві інші часто вживані метафори для медіа — медіа-як-мова, яка бачить, що різні медіа мають унікальний діапазон виразного потенціалу, і медіа-як-оточення, яке бачить, що різні медіа мають характеристики, які роблять їх фізично, психологічно та соціологічно відмінними від інших ЗМІ. На мікрорівні метафора середовища зосереджує увагу на тому, як ЗМІ впливають на конкретні ситуації та взаємодії. На макрорівні метафора спонукає дослідити, як різні інтернет-медіа сприяють взаємодії та соціальній структурі загалом [76].

У 1950-х і 1960-х роках метафора медіа як середовища розвинулася як окрема програма досліджень. До медіадосліджень підходили через концепцію медіаекології, зокрема завдяки впливу теоретиків медіа Гарольда А. Інніса, Маршалла Маклюена та Ніла Постмана. Як випливає з назви, медіаекологія розширює визначення медіа від засобів комунікації до всього життєвого середовища. Інніс, Маклюен, Постмен та інші медіа-екологи цікавилися тим, як різні медіа-технології створюють соціальне середовище для суспільства та всього людського існування, а не стільки змістом чи «повідомленнями», які ці медіа

доставляють. Оскільки Інтернет стає все більш поширеним, перспектива медіа як життєвого та соціального середовища стає актуальною, ніж будь-коли.

Традиція медіаекології сприймає інтернет-медіа як структуру, в якій розвивається суспільство та культура — як середовище, де люди діють і живуть своїм життям, і через яке сприймається реальність. Культура та соціальні та суспільні відносини створюються через людське спілкування. Ось чому медіатехнології кожної епохи — тобто засоби, за допомогою яких люди спілкуються — значною мірою формують культуру, спосіб мислення, цінності, соціальні та владні відносини; коротше кажучи, людське існування [77,78]. Точніше кажучи, не технології формують культуру, а комунікація, яка відбувається в певних медіа.

Медіаекологія розглядає питання про те, як медіа комунікації впливають на людське сприйняття, розуміння, почуття та цінність; і як наша взаємодія із ЗМІ полегшує або перешкоджає нашим шансам на виживання. Слово «екологія» має на увазі вивчення навколишнього середовища: його структуру, зміст і вплив на людину.

Дослідивши трактування дефініції медіаекології, можна зробити висновок, що вона зосереджується на проблемі впливу інтернет-медіа на свідомість індивіда через медіасередовище, додержання принципів створення якісного вмісту інтернет-медіа.

Спостереження медіа-екології набрали обертів з 1960-х до 1980-х років, коли електронні медіа ставали все більш поширеними і наповнювали повсякденне життя інформацією. Однак, на думку Пола Левінсона [79], традиція медіаекології стала по-справжньому корисною лише з появою Інтернету. Лише Інтернету вдалося створити власне альтернативне медіа-середовище, яке можна порівняти з фізичною реальністю — символічне середовище, наповнене абстрактним досвідом [80].

За Левінсоном [79], це зумовлено, зокрема, трьома причинами. По-перше, Інтернет об'єднує всі попередні медіа — мову, письмовий і друкований текст та електронні аудіовізуальні засоби масової інформації. Таким чином, Інтернет

багатший і більш універсальний як середовище порівняно з попередніми ЗМІ. Інтернет забезпечує більш універсальну комунікацію за допомогою технологій і здатний охопити більшу частку людського досвіду. По-друге, Інтернет є принципово інтерактивним середовищем, де відправник і одержувач не чітко розрізняються. Завдяки цій інтерактивності люди можуть діяти в Інтернеті так само, як у фізичній реальності. По-третє, завдяки своїй асоціативній, гіпертекстовій структурі, Інтернет нагадує процеси людського мислення та оригінальний носій — мову — і таким чином майже інтуїтивно включений у всі людські дії [79].

На додаток до характеристик Інтернету, описаних Левінсоном, можна додати четверту. Разом зі збільшенням обчислювальної та сховища мікročіпів Інтернет значно знизив витрати на виробництво, розповсюдження та обробку інформації. У результаті інформаційний і культурний контент змішався скрізь і став своєрідним спільним ресурсом. Доступність інформації можна розглядати як основну причину інтернет-медіа-насиченості нашої сучасної дійсності. Зокрема, мобільні пристрої принесли з собою постійну присутність медіаконтенту та середовища. Розвиток далі поглиблюється в рамках так званого «Інтернету речей», де знання та інформаційні технології вбудовані в артефакти та скрізь у архітектурному середовищі. Передові технології віртуальної та доповненої реальності, такі як Oculus Rift від Facebook і HoloLens від Microsoft, стверджують, що віртуальне та фізичне поєднують майже невіддільні одне від одного.

Причина, чому медіаекологія є такою актуальною сьогодні, полягає в тому, що неможливо зрозуміти культурні та соціальні зміни, які відбуваються у свідомості без аналізу механізмів медіа як середовища, в якому ми живемо.

Іншими словами, це означає, що ми переживаємо та сприймаємо повсякденне життя через призму різноманітних медіа, таких як кіно, Інтернет, цифрові медіа. Ці середовища дають нам інформацію про світ і середовище, в якому ми живемо; вони дають нам знання про те, що прийнято, а що ні. Ці інструменти використовує також держава, різні організації, публічні діячі, для

формування конструктивного або деструктивного впливу. Цим самим стимулюючи або придушуючи певні думки, настрої та дії людей.

Оскільки Інтернет є «мультимедіа», він поєднує в собі риси медіа, які йому передували. Інтернет поєднує в собі суб'єктивність, нелінійність, інтерактивність та вільні асоціації мовлення [78,80], аналіз, лінійність та об'єктивність письмового та друкованого тексту [81], а також орієнтованість на досвід і «загальний погляд» аудіовізуальних медіа [81].

В Інтернеті всі комунікації відбуваються через те саме середовище та в тому самому «середовищі». Кастеллс [82] називає цю особливість Інтернету символічним ізоморфізмом: в Інтернеті різні методи вираження та культурні прояви трансформуються один в одного. Відповідно до Кастельса, послідовне змішування світів досвіду сприяє змішуванню інститутів і сфер життя [82]. Наприклад, коли працівники користуються соціальними мережами протягом робочого дня, дозвілля змішується з робочим часом і навпаки.

Незважаючи на те, що Інтернет поєднує попередні форми медіа один з одним, він все ще є текстово-орієнтованим засобом, хоча візуальні вирази набирають дедалі більше обертів, прикладом чого є зростання поширення фотографій у соціальних мережах, таких як Instagram, і все більше використання піктограм, таких як емодзі. Крім того, Інтернет не зберігає текст у його старій формі. Символічний ізоморфізм формує природу тексту. В Інтернеті текст багато в чому нагадує мову [79]. На відміну від письмових текстів або рукописів, письмовий текст в Інтернеті забезпечує негайну взаємодію, подібно до мови. Тексти, представлені в Інтернеті, часто є розмовними, на відміну від друкованого тексту. Гіпертекстова структура Інтернету порушує лінійність письмової мови: гіперпосилання, вбудовані в текст, надають тексту асоціативної природи, подібної до людської думки та її найбільш прямого вираження, мови. На відміну від традиційного письмового тексту, гіпертекст не розкриває єдиної, обмеженої точки зору на реальність, а встановлює себе як частину ширшого «загального погляду». Гіпертекст — це спільна форма вираження, у якій ставиться під сумнів окремий автор із окремим голосом [83].

Можна також стверджувати, що оскільки асоціативна природа гіпертекстів нагадує мислення, вміст Інтернету краще зливається як органічна частина свідомості користувачів, порівняно з попередніми ЗМІ. Як було сказано вище, мова є найбільш особистим з усіх засобів масової інформації: коли людина говорить, вона прямо виражає свої суб'єктивні ідеї та емоції. Оскільки текст в Інтернеті часто нагадує мову, користувач стає центральним вмістом Інтернету [79]. Коли велика частина вмісту Інтернету створюється користувачами, а не інституціями, вміст є в першу чергу вираженням окремих особистостей. Однак через гіпертекст окремі особистості заплутані в текстах в Інтернеті. Дійсно, Інтернет є першим середовищем, яке є водночас приватним і публічним: приватне спілкування стало публікацією, а публікація стала приватною комунікацією [84]. Поєднання приватного та публічного також є центральною рисою екосистем.

Одночасний приватний і публічний характер сприяє створенню спільнот навколо спільних інтересів, цінностей і смаків. В Інтернеті формування спільнот і соціальних стосунків не заважає географія, фізичні контакти, соціальний статус тощо. Натомість люди можуть будувати стосунки з ким завгодно [85]. Ідею Левінсона [79] про «користувача як вміст в Інтернеті» можна розширити до думки, що в майбутньому вміст Інтернету в основному складатиметься не з окремих користувачів, а зі спільнот користувачів. Спільноти користувачів та інші спеціальні організації також можуть забезпечувати основний організаційний принцип для екосистемного суспільства.

У своїй нинішній формі, особливо в епоху соціальних мереж, в Інтернеті домінують великі транснаціональні корпорації, такі як Facebook і Google. Таким чином, послуги, за допомогою яких люди користуються Інтернетом, зрештою служать комерційним інтересам постачальників послуг. Наприклад, інтерфейс користувача Facebook призначений для збору особистої інформації користувачів для кращого націлювання реклами. Це сприяє певним видам спілкування та самовираження за рахунок інших. Це яскравий приклад, коли економічні відносини принаймні певною мірою визначають використання інтернет-медіа та соціальної поведінки. Це відображає Кастельса [82] уявлення про те, що боротьба

за владу все більше пов'язана з ідентичністю та символами, як це можна побачити в тому, як корпорації соціальних медіа намагаються передати та регулювати самовираження людей. Боротьба за владу відбувається між місцевими акторами, такими як громадські рухи, і багатонаціональними компаніями, а не всередині інститутів національної держави.

Крім того, у переважаючому кіберлібертаріанському дискурсі Інтернету [86] часто забувають, що хоча Інтернет звільняє комунікацію, дозволяючи кожному бути видавцем, він також відкриває нові інструменти контролю та спостереження для держав і компаній. Оскільки держави та компанії мають більше ресурсів, ніж громадяни, вони часто можуть використовувати нові технології більш ефективними способами просування своїх інтересів, ніж громадяни [87].

Могутні організації та окремі особи по всьому світу нормалізували використання соціальних медіа та технологій онлайн-комунікацій для власних мерзенних цілей. Динаміка соціальних мереж і децентралізована інтернет-екосистема, які колись вважалися неминучими інструментами свободи та демократії, стали зброєю для маніпулювання громадською думкою. Платформи, включаючи Facebook і Google, незважаючи на спроби представити себе як нейтральні, закодовані з особливими упередженнями Кремнієвої долини. Їхні алгоритми прийняття рішень та комунікаційні екосистеми продовжують регулярно використовуватися для політичних і психологічних маніпуляцій, як і медіа-інструменти до них.

Отже, тут у нас постає питання про необхідність захисту масової свідомості людей, які є користувачами соціальних мереж, сервісів, платформ та інших ресурсів інтернет-мережі. І в цьому нам може допомогти медіаекологія.

Адже, вона є складною галуззю дослідження, яка прагне пояснити, як медіасередовище – абстрактні простори, створені технологією – впливають на наше життя та формують його. Вона позиціонує сучасне цифрове середовище як простір постійної взаємодії між людьми та різноманітними медіа, які є продуктами нашої технологічної реальності.

На її основі держава може здійснити вдосконалення свого законодавства, яке буде спрямоване на захист масової свідомості своїх громадян та недопущення маніпулювання їхньою свідомістю через інтернет-медіа простір.

Оскільки, медіа-екологія захищає і створює принципи виготовлення якісного контенту, який би не ніс у собі деструктивного впливу на свідомість користувачів. Державні установи, суспільність, продуценти інформаційних даних повинні усвідомлювати свою відповідальність перед колом їхніх слухачів/споживачів і всіляко впроваджувати здорову медіаекологію у інтернет-медіа.

3.2 Пропозиції до реалізація екології інтернет-медіа на державному рівні

Глобальне мережеве суспільство – це суспільство, кероване даними. Найважливіші реформи чи ініціативи, яких ми повинні очікувати, це ті, які роблять доступними більше якісних даних для більшої кількості людей та установ. Тут основними цінностями та керівними нормами є зв'язок, потік інформації, заохочення участі у виробництві та використанні інформації та прозорість. Ті, хто займається бізнесом, політикою, організації громадянського суспільства та громадськість повинні зосередитися на практичних шляхах реалізації цих цінностей. Тому, розуміючи важливість та необхідність у підтриманні порядку та безпеки у мережевому просторі на сьогодні, державі слід замислитися над більш масштабним впровадженням норм законодавства екології інтернет-медіа.

Доцільно звернути свою увагу на ставленні соціума до такого питання як “маніпулятивний вплив владою”. Відповідно до підсумків Інституту соціології, українці стурбовані явищем маніпуляції масовою свідомістю в інтернет-мережі. 50,1% відмічають, що це загроза і потребує попередження (20,6% – відповідь

«скоріше»); маніпулювання свідомістю як загрозу засвідчують 53,9% (20,3% – «скоріше»); на поширення дезінформації як небезпеки констатували 59,3% (18,1% – «скоріше») респондентів [88, с.496].

Якщо аналізувати явище публічної, політичної насиченості державних інтернет-медіа ресурсів, слід зауважити її як елемент більш всеохоплюючих проблем, а саме інформаційної безпеки у державі, ескалації інформатизації в Україні, забезпечення цілісного функціонування інформаційної системи у країні, яка ґрунтується та пристосовується до бажань соціуму.

Медіаекологія захищає та створює принципи продукування якісного інформаційного матеріалу, який не був би наділений деструктивним впливом на користувачів. Державні установи, суспільність, продуценти інформаційних даних необхідні розуміти відповідальність перед споживачами їхнього продукту і всіляко притримуватися здорової медіаекології у мережі.

Слід зауважити, що заходи стосовно захисту масової свідомості можуть бути розташовані у різних сферах. Так, у сфері захисту державного мережевого простору потрібно провести: приведення законодавчої основи до високих моральних стандартів; реалізація цілісної інформаційно-комунікаційної політики країни; створення національного інформаційного наповнення; заборона на певні види інформаційного наповнення, який ставить під загрозу безпеку, цілісність та порядок у державі; заборону на поширення та популяризацію війни, насильницьких дій, страху, посягання на права і свободи особи [4].

У сфері захисту масової свідомості слід здійснювати: законодавчий контроль; громадський контроль, який буде спрямований на протидію деструктивному впливу. Особливу увагу слід приділити сфері охорони та безпеки дитячої свідомості: підготувати нормативно-правові акти, які базуватимуться на етичних та моральних нормах; удосконалення ступеню медіа обізнаності соціума (орієнтація в інтернет просторі, формулювання ступеню якості інтернет-медійного вмісту; навички відокремлення якісного, прихованого та ілюзорного контенту та реклами.); запровадити громадський контроль; батьківський нагляд [89, с. 73–74].

Значну увагу соціуму слід зосередити на утворенні свідомості дитячого кола. З'являється потреба в локалізуванні доступу дитячого кола користувачів до вибору соцмереж, пабліків, платформ розповсюджених в інтерактивному середовищі. Вагомим є усвідомлення відповідальності батьків та належним наглядом за використанням інтернет-медіа технологій та можливостей мережевого простору. Батьки повинні донести який конструктивний та деструктивний вплив здійснюють дані інструменти.

Нинішній стан медіаекології дає нам підґрунтя говорити, що в інформаційних суспільствах науковці значну увагу відводять даному питанню. Завдяки інтернет-медіа нерідко здійснюється обезцінення духовного боку природи людини, що має наслідком стереотипізацію розуміння реальності їх колом слухачів.

Для покращення рівня медіаекології потрібно створення нового та доповнення існуючого законодавства, для більш повної, ефективної та безпечної комунікації в кіберпросторі. Необхідний нагляд та контроль за ходом дій щодо охорони медіаекології.

П.Лісовський звертає свою увагу на деструктивній сфері впливу інтернет-медіа через стимулювання прихованих інстинктів та бажань, які знаходяться у масовій свідомості. Вчений акцентує увагу на тому, що в нинішньому вмісті національного телебачення не вистачає народної казки, як фантазії, що є важливим у вихованні підростаючого покоління і слугує суттєвими перепонами у медіаграмотності дитячої аудиторії [90]. Дитину слід оточувати позитивними інформаційними даними, яка утворює її свідомість і допомагає формуванню її поглядів на життя у більш зрілому віці. Так, як інформаційно-мережевий вплив зачіпає людську свідомість формуючи її, то державі слід уважно ставитися, до того що поширюється в інтерактивному просторі, яку інформативну ціль несе у собі дана інформація, та які наслідки її впливу на населення. Адже, не завжди наслідки наявні відразу, вони можуть проявитися через кілька років або через покоління.

Кіберпростір вже набув статусу нового театру маніпулятивного застосування шляхом впливу на масову свідомість, а головною загрозою дій у ньому є проблема виявлення та знешкодження джерела «інформаційного зараження». Щоб запобігти деструктивному впливу на користувачів через соціальні мережі, портали, платформи, пошукові сервіси, та допомогти впровадженню законодавства медіаекології необхідно скорегувати нормативну базу інформаційної політики, а саме:

- формування та поширення ідеї нового “соціального договору” щодо регулювання інформаційних даних у інтернет-мережі;
- нормативно визначена відповідальність для всіх платформ як видавців за те, що з’являється на/в них будь-яким співавтором, подібно до встановленого положення для видавців старих медіа (мовлення та друк). Відповідне законодавство схвалення політиками та технологічними лідерами;
- на платформах повинен бути дотриманий баланс анонімності персональної інформації. Наявність чіткої інформаційної політики щодо ідентифікації. Здійснення публічної комунікації лише з персоналізованими акаунтами;
- спеціальні служби мають здійснювати постійний моніторинг кіберпростору та контроль за джерелами масового мовлення (соцмережі, блоги, новинні та інтернет-джерела тощо). Однак у випадках виявлення загрози деструктивного інформаційного впливу такі служби повинні мати можливість оперативно нейтралізувати комунікаційний канал передачі інформації “як це показано на рис.1”;
- необхідно створити нормативну базу використання медіаекології в нашій країні. Джерела інформації інших країн повинні дотримуватися правил використання простору мережі.



Рисунок 1. Алгоритм моніторингу кіберпростору у сфері дотримання медіаекології

Висновок до Розділу 3

Підсумовуючи зазначимо про те що, сьогодні ми проживаємо у «Цифровій ері», яка загалом характеризується розривом кордонів між різними сферами: між національними державами, національними ринками, локальним і глобальним, публічним і приватним, масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням, професійним і аматорським, виробництвом і споживанням, і між різними професіями. Адже, нові технології загалом розглядаються як центральні чинники суспільних, а особливо економічних змін. Вони використовуються та впроваджуються державами для досягнення цілей та полегшення виконання завдань. Оскільки, завдяки технологіям інтернет-медіа можна пришвидшити певні процеси, дізнатися думку громадськості з певного питання, донести погляд та бачення ситуації із сторони держави. Всі ці процеси, які протікають у інтерактивному просторі, формують потребу у розвитку та впровадженні концепції медіаекології на державному рівня, задля захисту масової свідомості

особи. Адже, медіаекологія розглядає медіа не лише як засіб комунікації, а більше як соціальне середовище, подібне до будь-якого іншого соціального середовища, вивчає наслідки опосередкованих соціальних відносин, особливо на політику.

Нові виклики сучасного життя свідомої людини, яка проживає з одного боку в позитивній, а з іншого боку в агресивній комунікаційній мережі, змушують розвивати нові види захисту свідомості від зараження сторонніми особами, групами осіб, різними організаціями та інституціями, які переслідують свої особисті цілі, змінюючи поведінку цільових аудиторій. Політичні наміри людей, які здатні досягти своїх цілей, нехтуючи тисячами жертв, руйнують демократію та руйнують реальність світогляду сучасних інтернет-медіа користувачів. Нині все гостріше постає питання довіри до почутого чи побаченого, ми не можемо в повній мірі довіряти впливовим людям чи владі сьогодення – ми маємо аналізувати та фільтрувати весь потік інформації, роблячи висновки про те, чи потрібна нам ця інформація та наскільки вона безпечна для нас. Таким чином, можна спостерігати, що інтернет-медіа з широкого комунікаційного порталу поступово стають інформаційними засобами маніпулятивного впливу проти різних цільових аудиторій суспільства, і націлені не лише на об'єднання користувачів, а й на їх роз'єднання, інтернет-медіа налаштовують користувачів один проти одного. Адже, поки цифрові простори та соціальні інтернет-медіа контролюються комерційними корпораціями, у них домінуватимуть соціальні інструменти, які націлені в першу чергу на прибуток, а це обурення, гнів, погані новини та поляризована політика. Тому, на нашу думку, впровадження законодавства медіаекології із один варіантів покращення, захисту та мінімізації впливу інтернет-медіа на масову свідомість.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі сформовано ряд теоретичних, методичних і практичних положень щодо впливу інтернет-медіа на масову свідомість. Основні результати дослідження знайшли відображення у висновках і пропозиціях в контексті визначених у роботі мети і завдань.

1. На базі дослідження системності та різновекторності масової свідомості обґрунтовано потребу застосування міждисциплінарного підходу у вивченні впливу інтернет-медіа на її утворення. Головними ознаками інтернет-медіа є інтерактивність та можливість створення власних інформаційних даних для поширення у маси. На базі цього осмислено методологію вивчення інтернет-медіа, як одного із факторів впливу на масову свідомість.

2. Запропоновано визначення поняття “інтернет-медіа” – це сукупність, усіх видів, інформаційних ресурсів, які доступні користувачам Всесвітньої мережі. До них можна віднести: комерційні сайти, інформаційні сайти, пошукові системи, соціальні сервіси, файлообмінні сайти та поштові служби.

3. Охарактеризовано масову свідомість як об'єкт впливу інтернет-медіа. Прослідковано, що діалектика взаємозв'язків між масовою свідомістю у різних її проявах (політичній, моральній, правовій) та інтернет-медіа, зводиться до того, що масова свідомість є об'єктом впливу інтернет-медіа, а інтернет-медіа фактором утворення та формування масової свідомості шляхом надходження конструктивного та деструктивного контенту. Подача інформаційних даних відбувається для користувачів через базові механізми даного процесу: утворення суспільної думки, маніпулювання політичною свідомістю соціума; наглядом над інтернет-медіа середовищем; розповсюдженням правових знань, норм правової культури. Вагомим та позитивним підсумком формування масової свідомості є сполучення загальнолюдських моральних стандартів та національних особливостей. Від непорушності та сформованості масової свідомості залежить встановлення свобод, ідейний та передовий розвиток соціуму. Консцієнтальні

війни, здатність застосування інтернет-медіа з ціллю формування суспільного судження щодо різноманітних аспектів життя, трансформація інтернет-медіа з рівня комунікативних інструментів (спочатку використовувалися для розваги) на рівень інструментів влади посилюють значимість терміну “масова свідомість” та інтернет- медійний вплив на неї.

4. Встановили значення нових форми онлайн-участі у інтернет просторі, завдяки яким відбувається онлайн активність. Вони допомагають краще зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, механізми та способи впливу на масову свідомість через соціальні мережі. Такими формами є: створення та розповсюдження інформації, її коментування та дискус; флешмоб; фандрайзинг; явище твітерних революцій; слактивізм. Кожна з них має свої особливості, переваги та недоліки, у своєрідний для неї спосіб здійснює вплив на формування у особи певної думки чи переконання. Залежно від цілі спрямування їх можна поділити на три групи: комунікативні (спілкування), мобілізаційні (трансформують спілкування у дію) та інформаційно-психологічна (ведення інформаційних війн, пропаганди), кожна з яких наділена своїм рівнем активності.

5. Визначили конструктивний та деструктивний вплив держави на масову свідомість через використання інструментів інтернет-медіа. Дослідили явище астротерфінгу, яке прийнято відносити до знаряддя віртуалізації масової публічної поведінки. Характерними її проявами є публічні флешмоби з різних соціальних та політичних питань, онлайн голосування, онлайн петиції, розповсюдження медіа вірусів. Астротерфінг відносять до найефективніших технологій психологічного впливу на масову свідомість, тому що його застосування дає можливість не тільки утворити чисельну перевагу, а й заставити людей мислити в інший спосіб, наслідувати не характерні їм цінності чи погляди.

6. Обґрунтували концепцію екології інтернет-медіа у контексті захисту масової свідомості. Адже, собливою сферою захисту масової свідомості від маніпулятивних дій є медіаекологія, яка досліджує як медіасередовище – абстрактні простори, створені технологією – впливають на наше життя та формують його. Вона позиціонує сучасне цифрове середовище як простір

постійної взаємодії між людьми та різноманітними медіа, які є продуктами нашої технологічної реальності. На її основі держава може здійснити вдосконалення свого законодавства, яке буде спрямоване на захист масової свідомості своїх громадян та недопущення маніпулювання їхньою свідомістю через інтернет-медіа простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика : монографія. Вінниця: ФОП Барановська Т. П., 2017. 336 с.
2. What Is Web 3.0? Everything You Need to Know About Web 3.0 URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/blockchain-tutorial/what-is-web-3-0>(дата звернення 18.10.2022).
3. Digital 2022. Another year of bumper growth.
URL:<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата звернення 18.10.2022).
4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Ст. 22. Дата оновлення: 15.06.2022.URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#n144> (дата звернення 18.10.2022).
5. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX. Ст.2.Дата оновлення:14.09.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text> (дата звернення 18.10.2022).
6. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С. 93–100.
7. Подкорытов Г. Историзм как метод научного познания. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1967. 189 с.
8. Isaiah Berlin: Giambattista Vico and Cultural History. In: Ders.: The Crooked Timber of Humanity. Chapters in the History of Ideas. Edited by Henry Hardy. Princeton University Press, Princeton, 1997. S. 49–69.
9. Гегель Г. В. Ф. Философия истории / пер. А. М. Водена. Санкт-Петербург : Наука, 1993. 480 с.
- 10.Гулыга А. В. Гердер. Изд. 2-е, доработ. (изд. 1-е – 1963). Москва: Мысль, 1975. 184 с.
- 11.Fichtes J. G. Die Grundzüge des gegenwärtigen Zeitalters, 1806.

12. Прист С. Теории сознания / пер. А.Ф. Грязнова. Москва: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 288 с.
13. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук: в 3 т. / отв. ред. Ситковский Е.П.; ред. коллегия: Б. М. Кедров и др. Москва: «Мысль», 1977. Т. 3: Философия духа. 471 с.
14. Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы: антология / Густав Лебон, Габриель Тард, Зигмунд Фрейд и др. Москва: Эксмо; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. 800 с.
15. Философская энциклопедия: в 5 т. / гл. ред. Ф. В. Константинов. Москва: «Советская Энциклопедия». 1970. Т. 5. Сигнальные системы – Яшты. Указатель. 740 с.
16. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії : дис.. ... канд. філос. наук : 09.00.03 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008. 266 с.
17. Шинкарук В. И. Сущность мировоззрения. Научное мировоззрение как его высший исторический тип. Научное мировоззрение и социалистическая культура. Київ, 1988. С. 13–57.
18. Філософія / Л. В. Губерський, І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко та ін.; за ред. І. Ф. Надольного. 7-ме вид., стер. Київ : Вікар, 2010. 455 с.
19. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко. Москва : Прогресс, 1990. 808 с.
20. Людина і світ / Губерський Л. В., Приятельчук А. О., Андрущенко В. П. та ін. ; за ред. Л. В. Губерського, А. О. Приятельчука. Київ : Український Центр духовної культури, 1999. 512 с.
21. Філософський енциклопедичний словник (ФЕС)/Національна Академія Наук України, Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди ; голова ред. колегії В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
22. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації: монографія. Київ : Академвидав, 2013. 200 с.

- 23.Тепенчак Т. П. Феномен маніпуляції свідомістю:естетико - культурологічний аспект: монографія / Київ: НАКККІМ, 2013.192 с.
24. Козловець М. А., Ковтун Н. М. Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізації: монографія. Київ : ПАРАПАН, 2010. 348 с.
- 25.Медведев С. Информационная диктатура: в чем секрет российской пропаганды? Крым.Реалии. 2015. 14 жовтня. URL: <https://ru.krymr.com/a/27305180.html> (дата звернення 20.10.2022).
- 26.Воронкова В. Г. Философия информационного общества в контексте глобализационных процессов современности. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗДІА, 2015. № 60. С. 13–23.
- 27.Фромм Э. Бегство от свободы // Фет А. И. Собрание переводов. Фромм Э. Бегство от свободы. Революционный характер. Philosoahical arkiv, Sweden, 2016. С. 4–217.
- 28.Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
- 29.Горлач Д. Феномен «кліпового мислення» в контексті радикалізації перетворень інформаційного середовища. Вісник Книжкової палати. 2016. № 5 . С. 45–46.
- 30.Власенко Ф. П. Цінності інформаційного суспільства й розвиток сучасної особистості. Гуманітарний часопис. 2013. № 4. С. 56–63.
- 31.Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. ; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
- 32.Habermas, J., Burger, T., & Lawrence, F. (2001). The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge (Mass.): MIT.
- 33.Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*,90 (1), p. 28-41.

- 34.Eltantawy, N., & Wiest, JB (2011). The Arab Spring | Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *Journal of Communication*, 5, p.1209-1210.
- 35.Clark, E. (2012). *Social Media & Social Movements: A qualitative study of Occupy Wall Street*. Södertörn University.
- 36.Earl, J., & Kimport, K. (2013). *Digitally enabled social change: activism in the internet age*. SL: Mit Press.
- 37.Wolfson, T., & N. Funke, P. (2017). Contemporary Social Movements and Media: The Emergent Nomadic Political Logic and Its Nervous System. In Smith, J; Goodhart, M; Manning, P; Markoff, J (Eds.), *Social Movements and World-System Transformation*(pp. 76–93). New York: Routledge.
- 38.Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с
- 39.Casteltrione I. The Internet, social networking Web sites and political participation research: Assumptions and contradictory evidence. *First Monday*, Volume 20, Number 3–2, March 2015
URL:<https://firstmonday.org/article/view/5462/4403> (дата звернення 02.11.2022)
- 40.Clement J. Social media and politics in the United States - Statistics & Facts.Statista.September.URL:.https://www.statista.com/topics/3723/social-media-and-politics-in-the-united-states/#topicHeader_wrapper (дата звернення 04.11.2022).
- 41.Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. 492 с.
- 42.Кокарча Ю. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури. Дис... кандидата політ. наук (доктора філософії): 23.00.03. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2020. 240 с.

- 43.Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. С. 28–41.
- 44.Chagas V., Freire F., Rios D., Magalhães D.The political memes and the politics of memes: Methodological proposal for a content analysis of online political memes. First Monday. Vol.24(2–4).February 2019. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/7264/7731> (дата звернення 04.11.2022)
- 45.Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: монографія. Київ: ІМВ, 2010. 312 с.
- 46.Хома Н. Візуалізація як характеристика постмодерної політичної дії. Гілея: науковий вісник. 2014. Випуск. 89. С. 405–408.
- 47.Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02; Одеська національна юридична академія. Одеса, 2008. 16 с.
- 48.Шерман О. Флешмоб як соціальне явище. Особистість в екстремальних умовах: Збірник статей VI Всеукраїнської науково- практичної конференції. [в 2ч.]. Ч.I. [за ред. О. А. Кривопишиної, Б. І. Шуневича]. Львів: ЛДУБЖД, 2013. С. 83–85.
- 49.Фурашев В.М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. Інформація і право. 2012. № 2(5). С. 162–169.
- 50.Ратке А. Е, Чернов Г. Ю. Технологии «сетевых» революций (Твиттер-, Фейсбук-революции): контент-анализ использования ключевых понятий. Государственное и муниципальное управление в XXI веке: материалы Международной научно-практической конференции. 2015. С. 169–174.
- 51.The world's most-used social platforms. Digital 2022. Global Overview/ 2022.January.URL:<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/01/06-Social-media-growth-10-year-chart->

DataReportal-20220124-Digital-2022-Global-Overview-Report-v01-Slide-88-1-1024x576-1-1.png (дата звернення 05.11.2022).

52. Кухар В. Фейсбук, протести и революция: что дальше? Українська правда. 6 травня 2013. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/05/6/6989146/> (дата звернення 05.11.2022).
53. TikTok Dances to the Top of the Social Media Charts TikTok Dances to the Top of the Social Media Charts. URL: <https://www.similarweb.com/corp/blog/insights/tiktok-dances-to-the-top-of-the-social-media-charts/> (дата звернення 05.11.2022).
54. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика : монографія. Вінниця: ФОП Барановська Т. П., 2017. 336 с.
55. Хома Н. Роль соціальних мереж в координації протестних акцій. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Випуск 15. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. С. 66–72.
56. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Випуск 16. С. 61–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8 (дата звернення 05.11.2022).
57. Хлівнюк Т. П. Основні визначення терміна «політичний активізм» в сучасному політичному дискурсі. Науковий журнал «Політикус». 2016. Випуск 1. С. 60–63. URL: http://politicus.od.ua/1_2016/14.pdf (дата звернення 06.11.2022).
58. Янченко А. О. Слактивізм – проблема політичної участі в Інтернеті чи «невизначене» поняття? Грані. 2013. № 10 (102). С. 56–60.
59. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження. Методологія, теорія та

практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: збірник наукових праць. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. Вип. 20. С. 187–195.

60. Мишок Р. Р. Громадянська Інтернет-поведінка львівської студентської молоді: спроба визначення і класифікації. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2019. Випуск 3 (43). С. 104–110. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/32733/1/VPSP2019-3_104-110.pdf (дата звернення 05.11.2022);
61. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева та ін.]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
62. Туронок, С.Г. 2001. “Интернет и политический процесс”, Общественные науки и современность 2: 51-63.
63. Носов, Н.А. 2010. Виртуальная реальность. в 4 т. М: Мысль. 1: 403-404.
64. Почепцов, Г.Г. 2021а. Эй, вы, там, наверху: новые теории управления человеком. Часть первая – вторая. URL: https://www.researchgate.net/publication/348199613_EJ_VY_TAM_NAVERHU_NOVYE_TEORII_UPRAVLENIA_CELOVEKOM_Cast_pervaa_-_vtoraa (дата звернення 07.11.2022)
65. Свідерська О.І., Чорній О.В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології», вип. 39, 2021
URL: https://www.academia.edu/62324248/%D0%90%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B3%D1%8F%D0%BA_%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83_%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення 07.11.2022).

- 66.Найденова, Л. 2021. Кибер-буллинг: опасное виртуальное “быкование”. URL:<https://psyfactor.org/lib/cyber-bullying.htm> (дата звернення 07.11.2022).
- 67.Свідерська, О.І. 2016. “Теоретико- методологічні аспекти віртуальної масової політичної поведінки в сучасних суспільствах”, Гілея: науковий вісник 109 (6): 335-338.
- 68.Monbiot, G. 2011. The Need to Protect the Internet from “Astroturfing” Growsever More Urgent. URL: <https://cutt.ly/CbUFrgq> (дата звернення 08.11.2022).
- 69.Howard, Philip N. 2005. New Media Campaigns and the Managed Citizen. NY: Cambridge University Press.
- 70.Cambridge Dictionary. 2021. URL: <https://cutt.ly/pbISEbH> (дата звернення 08.11.2022).
- 71.Mahbub, Syed & Pardede, Eric & Kayes, A. S. M. & Rahayu, Wenny. 2019. “Controlling astroturfing on the internet: A survey on detection techniques and research challenges”, International Journal of Web and Grid Services. 15.
- 72.Свідерська, О.І. 2018. Співвідношення психологічних та інституційних детермінант масової політичної поведінки в транзитних суспільствах: дис. ... канд. політ. наук. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
- 73.Почепцов, Г.Г. 2021b. Фейки и пропаганда в создании современного информационного пространства. URL:<https://cutt.ly/nbUFxUy>(дата звернення 08.11.2022).
- 74.Миронов, А.С. 2001. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям мягкой пропаганды. М: Добросвет.
- 75.Кара-Мурза, С. Г. 2005. Манипуляция сознанием. М: Эксмо “Алгоритм”.
- 76.Meyrowitz .J.1999. Understandings of media. URL:https://www.academia.edu/24508033/Understandings_of_Media (дата звернення 10.11.2022).
- 77.Ong W.J 2012. Interfaces of the word. Studies in the evolution of consciousness and culture. Cornell University Press, London, Kindle Edition.

78. Innis H.A. 2008. The bias of communication. University of Toronto Press, Toronto, Kindle Edition.
79. Levinson P. 2001. Digital McLuhan. A guide to the information millennium. Routledge, New York
80. Postman N. 1982. The disappearance of childhood. Random House, New York.
81. McLuhan M. 2011. The Gutenberg galaxy. University of Toronto Press, Toronto.
82. Castells M. 1996. The rise of the network society. The information age, economy, society and culture vol. I. Blackwell, Oxford.
83. Doherty S. 2014. Hypertext and journalism. Digit Journal 2(2):124–139.
84. Shirky C. 2008. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. Penguin, New York.
85. Rheingold H. 2000. The Virtual community. Homesteading on the electronic frontier. The MIT Press, Massachusetts.
86. Ritzer G, Jurgenson N. 2010. Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. J Consum Cult 10(1):13–36.
87. Morozov E. 2013. To save everything, click here. The folly of technological solutionism. Public Affairs, New York.
88. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Збірник наукових праць/Гол ред. В. Ворона. К.: НІСД НАНУ, 2019. Випуск 6(20). 517 с.
89. Ricardo de Querol. Zygmunt Bauman: «Las redes sociales son una trampa» // El Paris. El Periodico Global.
URL: https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html
(дата звернення 11.11.2022).
90. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Київ, 2009. 17 с.
91. Гожа.Б.Б Вплив інтернет-медіа на масову свідомість: матеріали 89-ї щорічної студентської наукової конференції за міжнародною участю “Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження для

економічного відродження України”: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня – 4 червня 2022 р. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Гожа Богдана Борисівн

Назва: ГожаМагістерська 601.docx

Координатор: Осьмак Антон Сергійович

Підрозділ: кафедра національної економіки та публічного управління

Коефіцієнт подібності 1:3.7

Коефіцієнт подібності 2:2.4

Тривога: 3

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

☐ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

Дата

Підпис Наукового керівника

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Розвиток кожної епохи нашого суспільства супроводжується появою нових комунікаційних засобів, які відображають її технологічний, науковий, історичний, культурний розвиток та задовольняють потреби і уподобання людей.

Однією із вагомих складових комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є інтернет-медіа. У зв'язку з виникненням електронних інтернет-медіа відбувається часткове заміщення усних та друкованих засобів комунікації на нові, які втілюються завдяки інтерактивним медіа, насамперед інтернету. Відбувається зміна формату надання інформації державою для своїх громадян.

На сьогодні усі ланки нашого суспільства, які взаємодіють з виробництвом, владою, культурою та щоденним життям людей здійснюють свій інформаційно-комунікаційний обмін завдяки інтернет-медіа. Вони є непрямым ланцюжком між комунікацією та пізнанням, адже здійснюють вагомий вплив на масову свідомість та розвиток індивідуальності. Під їхнім впливом відбувається формування мети, цінностей, переконань та здатності приймати і реалізувати рішення. Своїм впливом сучасні інтернет-медіа змінюють масову свідомість світосприйняття, волі та мислення людини.

Інтернет-медіа (серед яких різноманітні інтернет-видання, сервіси для комунікації, блоги та соціальні мережі) як вид нового засобу комунікації, виконує низку завдань, що є вагомими для держави. Через них держава здійснює свій конструктивний та деструктивний інформаційний вплив на масову свідомість громадян. Також, досить часто інтернет-медіа є інструментом та платформою завдяки якому відбувається посилення чи послаблення певної політичної сторони, що призводить до конфліктів, конкуренції та війни на основі неякісної та недостовірної інформації.

Актуальність обраного напрямку дослідження характеризується стрімким поширенням та збільшенням ролі інформаційно комунікаційних технологій у сфері державної безпеки. Невпинне розповсюдження нових технологій, медіа, а саме Інтернет мережі, дає можливість охопити великі маси населення інформацією з ціллю маніпулятивного впливу на свідомість суспільства, неузгодженість та відсутність належного контролю за функціонуванням інтернет-медіа та соціальних мереж має наслідком їх активне використання у різного роду інформаційних війн.

Згідно останнього звіту «Цифрові технології 2021» (Digital 2021) аудиторія користувачів інтернетом та соціальними мережами у 2021р. збільшилася: 4,66 мільярда людей у всьому світі користуються Інтернетом (станом на січень 2021 року), що на 316 мільйонів (7,3 %) більше, ніж у цей час минулого року. Світове проникнення Інтернету зараз становить 59,5 %. Соціальних мереж зараз у світі налічується 4,2 мільярда користувачів. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, забезпечуючи зростання в річному обчисленні більш ніж на 13%. Зараз кількість користувачів соціальних мереж еквівалентна понад 53 % населення світу [1].

Метою дослідження є вивчення впливу інтернет-медіа на масову свідомість.

У роботах А. Білітвіної, О. Бойка, П. Бурдє, Н. Гармаш, С. Демченка, Т. Житнікової, Ю. Запісоцького. досліджується взаємозалежність влади та інтернет-медіа, механізм впливу інтернет-медіа на політичну частину масової свідомості, на особистість. Зокрема, О. Бойко розглядає політичне маніпулювання як потужний інструмент прихованого впливу на психіку людини і поведінку мас, що активно використовується у боротьбі за владу, намаганнях утримати її [2, с.9]. Т. Житнікова уточнює: «...політичне маніпулювання можна визначити як сукупність дій, спрямовану на приховане управління політичним вибором громадян». [3, с. 55].

На думку В. Воронкової, «інформаційні комунікації, перетворюючись в той чи інший кластер-вид, працюють на рівні як поверхових, так і глибинних факторів і виходять на проблему ірраціонального, несвідомого і навіть підсвідомого шару людської психіки, породжуючи трансформаційні моделі мислення» [4, с. 16].

О. Зубчик досліджує зв'язок політичної маніпуляції з проблемою відповідальності у сучасному суспільстві. Також дослідник аналізує природу маніпуляції, фактори, що її спричиняють, засоби її реалізації і можливі шляхи подолання відвертого маніпулювання з боку ЗМІ та політичної влади свідомістю громадян [5, с. 191].

Наприклад, інтернет-медіа можна спрямувати на нівелювання значущості певних політичних питань та створення необхідних настроїв. Для цього можна використати такий інструмент як астротерфінг. Для досягнення цього застосовують програмне забезпечення, яке знецінює думку реальних користувачів величезною кількістю спам-коментарів, які придушують громадську думку через множинність ідей, продукування різних поглядів, викривлення причин і фактів, що суперечать одні одним, спричиняючи загальне нерозуміння головної проблеми, внаслідок чого невігідна тема згасає, а голоси реальних людей стають практично непомітними. Коментарі роблять будь-яку інформацію соціально значущою.[6, с. 78].

Ще одним із способів маніпулятивного впливу на масову свідомість через інтернет-медіа є вплив на емоції та почуття людей без належного підтвердження даних, мережеві атаки, наполегливе залучення споживача контенту до обговорення та дебатів, створення експертного кола та ін.

З вищезазначеного випливає висновок, що здавалося із простих дій пов'язаних із маніпулюванням інформацією у інтернет-середовищі можна вплинути на масову свідомість користувачів та сформувати його довіру або не довіру до певної інформації. Споживаючи інформацію через сучасні інтернет сервіси ми повинні бути дуже обачним або не потрапити під маніпулятивний вплив надавача інформації.

Підсумовуючи, можна сказати, що науково цінним є вивчення та осмислення особливостей, напрямів, рівнів і наслідків впливу інтернет-медіа та яку роль відведено державі у цьому впливі. Інтернет-медіа постає сьогодні перед нами як значний та вагомий чинник впливу, поширеність та вживаність якого постійно зростає. Держава не може залишатися осторонь даного явища і вона здійснює його використання у своїх потребах та цілях. Органам публічної влади в Україні варто

розвивати цей напрям, щоб надавати надійне та безпечне використання даного ресурсу користувачами. Адже, на сьогодні у нас відсутнє правове регулювання такого явища як захист масової свідомості від негативного впливу інтернет-медіа: ніякої стратегії та нормативно-правового акту, який би гарантував захист масової свідомості. Тому, дане питання є досить важливим та потребує його детального вивчення.

Література:

1. Digital 2021: The latest insights into the “State of digital”
URL:<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (Дата звернення 15.05.2022)
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2010. С. 432
3. Житнікова Т. О. Політичне маніпулювання: сутність, структура та рівні захисту. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. 2012. № 108. С. 54–56.
4. Воронкова В. Г. Философия информационного общества в контексте глобализационных процессов современности. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗДІА, 2015. № 60. С. 13–23.
5. Зубчик О. А. Політична маніпуляція і проблема відповідальності влади та ЗМІ. Матеріали науково-практичної конференції «Парадигма творення в сучасній науці: на шляху до інтегрованого світогляду». Остріг : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. Випуск 1. С. 191–208
6. Свідерська О.І., Чорній О.В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології», вип. 39, 2021.С. 71-79