

Оксана Пригорницька,

мол. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Київ, Україна

ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ: ВИЯВЛЕННЯ, ОЦІНКА, ПРОТИДІЯ

У статті розглянуто вплив засобів масової інформації на формування громадської думки із застосуванням маніпулятивних технологій. Описано основні маніпулятивні прийоми та методи, що використовуються в ЗМІ. Надано рекомендації щодо виявлення та мінімізації маніпулятивних впливів при підготовці інформаційно-аналітичної продукції бібліотек.

Ключові слова: ЗМІ, маніпуляція, громадська думка, пропаганда, фейк, медіа-грамотність

Сьогодні, у століття правління інформаційних технологій і засобів масової комунікації, засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють все більшу роль у житті людей.

Розвиток інформаційного суспільства не тільки відкриває великі можливості ЗМІ в поширенні різноманітної інформації в суспільстві, але й дає змогу впливати на всі сфери суспільного життя. ЗМІ стають не тільки каналом висвітлення громадської думки, а й засобом її формування.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що ЗМІ контролюють поширення інформації, яка формує наші уявлення, а в результаті й нашу поведінку. З кожним днем посилюється тенденція активного використання маніпулятивних технологій у ЗМІ. Проблема полягає в тому, що більша частина суспільства не має уявлення про суть та способи маніпулювання громадською думкою, через що легко піддається маніпулятивним впливам.

Поняття маніпуляції як наукової категорії було введено в обіг у 40–50-х роках ХХ ст. західними політологами. На сьогодні серед науковців, які досліджували проблеми маніпулювання свідомістю, можна виділити праці Г. Почепцова [1], С. Кара-Мурзи [2], Г. Шиллера [3], Є. Доценка [4]. Дослідженню маніпулювання шляхом інформаційних воєн присвячено праці таких науковців, як І. Панарін [5], С. Расторгуєв [6], А. Манойло [7].

Актуальність обраної теми обумовлена важливістю ролі ЗМІ у формуванні громадської думки та необхідністю мінімізації маніпулятивних впливів при роботі з повідомленнями в умовах інформаційного протистояння.

Метою цієї роботи є висвітлення впливу ЗМІ на формування думки громадян із застосуванням маніпулятивних технологій, некоректного та ангажованого ставлення до подій і подачі інформації, розкриття шляхів мінімізації цих впливів у процесі інформаційно-аналітичної роботи.

Зростання інтересу суспільства до загальнозначущих ситуацій, а також зацікавленість журналістів у висвітленні цих ситуацій публічно призводить до виникнення та формування громадської думки більшості під впливом ЗМІ. Це має дещо негативний наслідок, який полягає в тому, що в умовах тотальної інформатизації людина втрачає здатність самостійно мислити, аналізувати, критично сприймати інформацію, що подається в ЗМІ. Нинішній світ, тобто уявлення про нього, яке істотно формують ЗМІ у відкрито маніпулятивній формі, часто демонструється в перекручених образах, які не повною мірою відповідають дійсності. За допомогою різноманітних інструментів політичні події, факти, взагалі соціальна реальність інтерпретується в потрібному для авторів (а часто для замовників) світлі, нав'язуючи суспільству потрібну думку і налаштовуючи його на відповідні дії. Як основний елемент керування громадською думкою, ЗМІ найчастіше використовують відволікання уваги людей від вагомих проблем і рішень, прийнятих політичними та економічними правлячими колами, за допомогою постійного насичення інформаційного простору не важлими повідомленнями. Вони самі створюють проблему чи ситуацію, розраховану на те, щоб спровокувати певну реакцію серед населення, аби воно само забажало вжиття заходів, які потрібні правлячим колам або іншим конкретним суб'єктам [8].

Термін «маніпуляція» чи «маніпулювання» походить від латинського слова *manipulare*. Його первинне значення вельми позитивне: «управляти», «управляти зі знанням справи», «надавати допомогу» тощо. Наприклад, у медицині це огляд, обстеження якоїсь частини тіла за допомогою рук або лікувальних процедур. Спеціально наголошується на наявності спритності та майстерності під час виконання дій-маніпуляцій.

У процесі становлення цей термін доповнено іншими ознаками. По-перше, для маніпулювання характерні вміння, спритність, майстерність виконання. По-друге, маніпулювання передбачає створення ілюзії. Не було б сенсу називати певну дію маніпулюванням, якби вона здійснювалася відкрито.

Маніпуляції є предметом дослідження різних наук – психології, політології, теорії соціальних комунікацій.

У психології під цим терміном розуміють приховане від адресата спонукання його до зміни відношення до чого-небудь або кого-небудь, прийняттю рішень і виконанню дій, необхідних маніпулятору для досягнення власних цілей. При цьому важливо, щоб адресат вважав ці думки, рішення й дії своїми власними і визнавав себе відповідальним за них. Таким чином, маніпулятор перекладає відповідальність за зроблене на свою жертву [9. с. 15].

ЗМІ мають справу з інформацією і саме контроль за нею дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли пропонується ЗМІ реальність відрізняється від дійсної [10].

За допомогою ЗМІ інформацію можна:

- спотворити через неповну, односторонню подачу;
- сфабрикувати, видавши неправдиве повідомлення за реальне;
- відредагувати, додавши власні домисли та коментарі;
- інтерпретувати у вигідному для маніпулятора світлі;
- приховати;
- вибірково навести факти в залежності від позиції автора та/чи ЗМІ;
- супроводити матеріал заголовком, який не відповідає змісту;
- опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність;
- подати неточну цитату, вириваючи її із контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст [11].

Медіа-маніпуляція здійснюється кимось для когось або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами.

У сучасному світі використовують різні способи медіа-маніпуляції задля того, щоб конкретна аудиторія слухачів володіла вигідною інформацією (для держави, місцевої влади, маркетингових компаній тощо) [12].

Важливо також підкреслити, що об'єктивна діяльність ЗМІ можлива лише за їх незалежності. На жаль, можна констатувати факт, що питання самостійності ЗМІ певною мірою є фікцією, адже всі вони мають своїх власників, які значною мірою визначають вигідні напрями впливу на суспільство, громадську думку, встановлюючи обсяг і зміст поширю-

ваної інформації. Лише 14 % загальнонаціональних українських інтернет-ЗМІ можна назвати прозорими, тобто такими, які розміщують на своїх сайтах контактну інформацію, дані про власника (кінцевого бенефіціара) та вказують головного редактора. Такими є результати дослідження ГО «Інститут масової інформації», яке проводилося в червні – серпні 2018 р. За його даними лише сім українських сайтів із 50 (14 % від загальної кількості): ZIK.ua, Hromadske.ua, Liga.net, KP.ua, УНІАН, «Дзеркало тижня», Focus.ua. надали інформацію за всіма трьома пунктами. Повністю прозорими виявилися і чотири російські сайти, які потрапили до моніторингу: «Лента.ру», «Вести.ру», «РІА.ру» та «КП.ру». Вони прямо вказали, що є державними російськими сайтами й фінансуються з державного бюджету РФ. Подано також контактну інформацію та імена головних редакторів.

Ще 14 % українських веб-сайтів виявилися переважно закритими й надали інформацію лише щодо одного з пунктів, здебільшого це були лише контакти. Серед них: «Обозреватель» (повна контактна інформація), Sensor.net і Comments.ua показали в контактних даних свою електронну пошту й телефон, Vagnet.org, Facenews та Enovosty.com – лише е-мейл, Express.ua згадав тільки юридичну структуру, до якої належить. Один сайт із 50 досліджуваних виявився найбільш закритим і не подав ніякої інформації за жодною з категорій – це From-ua.com. Решта 62% ресурсів продемонстрували середній рівень відкритості (інформація містилася лише за двома або трьома категоріями, але була неповною) [13].

Аналогічна ситуація і з регіональними онлайн-медіа. За результатами моніторингу ГО «Інститут масової інформації», який було проведено в 10 регіонах України у вересні 2018 р., середній показник прозорості українських регіональних онлайн-видань за всіма критеріями становить 40 %. Лише 22 % регіональних ЗМІ вказують дані про своїх власників, а найбільш відкритою виявилася інформація про контактні дані: 64 % регіональних веб-ресурсів подали або повні дані (юридичну/фізичну адресу редакції, контактні телефони, електронні адреси тощо), або часткову (електронні адреси та/або телефони редакції). Найчастіше на сайтах була відсутня фактична адреса редакції, а у вихідних даних були вказані номери телефонів рекламної служби без додавання контактів редакційних відділів. Найбільший відсоток прозорості онлайн-медіа зафіксований у Полтаві (58 %), найменш прозорі – у Запоріжжі та Маріуполі (по 27 %) [14].

Невисокий відсоток прозорості цих проектів пояснюється тим, що власники інтернет-ЗМІ не збираються змінювати свою редакційну

політику й продовжують дезінформувати своїх читачів, зокрема, під час передвиборних кампаній. Вони чимало заробляють на кандидатах, друкуючи замовні матеріали, які подаються як звичайні новини.

ГО «Інститут масової інформації» у березні 2019 р. провів дослідження щодо розміщення в інтернет-ЗМІ матеріалів з ознаками політичного замовлення. Протягом трьох тижнів березня на 13 сайтах було зафіксовано 916 матеріалів з ознаками замовлення політичного спрямування. З них лише 5 % були марковані як рекламні, проте навіть це маркування не відповідало Закону України «Про рекламу» (назвами рубрик були «Актуально», «Новини компаній», «Вибори»). Повна вибірка становила близько 50 тис. новин.

Рейтинг «джинсарів» очолили видання «Обозреватель» – 189 матеріалів, 112-й канал (112.ua) – 184 та «Знай.юа» (znaй.ua) – 120. За ними розташувалися NewsOne – 107; РБК-Україна – 88 та «Гордон» – 65. На думку в. о. директорки Інституту масової Інформації О. Романюк, причинами таких негативних показників є складна економічна ситуація на медіа-ринку, зростання тиску власників на медіа, а це, безумовно, впливає на якість [15].

Якщо говорити про прийоми маніпуляції у комунікативному просторі для зміни громадської думки, то варто виділити такі:

1. Наклеювання ярликів. Один з найпоширеніших прийомів, який досить часто зустрічається в сучасних ЗМІ. Ярлики навішуються політичним опонентам і входять у широкий ужиток, вкорінюються в масовій свідомості і стають частиною світогляду. До подібних ярликів можна віднести такі вирази, що увійшли в повсякденне використання ЗМІ – «київська хунта», «сепаратисти», «агенти Держдепу або Кремля», «грантоїди» тощо.

2. Використання прізвиськ. Цей прийом спрямований на приниження опонента в очах аудиторії, формування до нього несерйозного, негативного ставлення. Так, у медіа щодо П. Порошенка поширені такі прізвиська, як «Порох», «Рошен», «Шоколадний заєць», а колишня в. о. міністра охорони здоров'я У. Супрун через незадоволення опонентів своєю діяльністю отримала прізвисько «Доктор Смерть».

3. Техніка створення негативних асоціацій. Прийом полягає в активізації в пам'яті людини будь-якого негативного образу і перенесення його на конкретну особистість чи подію. Найбільш яскравим і поширеним прикладом є постійні відсилання в російських ЗМІ до подій Євромайдану і виразу «ви хочете, аби було так, як на Україні?». Ці образи використовуються як аргументи в політичних дискусіях.

4. Переключення уваги. Цей прийом може використовуватися в рамках формування порядку денного, коли, наприклад, зовнішньополітичний порядок витісняє в прайм-тайм питання внутрішньої політики, при цьому акцент робиться на конфліктах і загрозах. Крім того, цей прийом може бути використаний як допоміжний, наприклад, коли мова заходить про проблеми в економіці країни, то для відволікання уваги наводяться економічні негаразди в інших країнах.

5. Залякування, нагнітання страху. Звертається особлива увага на погрози для того, щоб відключити раціональне мислення і включити емоційне сприйняття. Людина, перебуваючи в стані страху за власну безпеку перед обличчям зовнішнього ворога, буде готова сприйняти будь-яке повідомлення некритично. Сюди можна віднести нарощування риторики загрози тероризму, захоронення популярних ліків, підняття цін на газ, які «багатьом не по кишені» тощо.

6. Апеляція до конкретних фактів і документації, посилання на авторитети. Людина схильна більше довіряти інформації, у якій є посилання на авторитетну особу, експерта або документи. При цьому більшість людей не витрачають час на перевірку джерел, з яких найчастіше інформація береться поза контекстом, а подія взагалі фальсифікується [16].

До методів впливу варто віднести використання пропаганди, агітації, напівправди та відвертої неправди («фейку»). Одним з важливих понять, які пов'язані з темою формування громадської думки, є пропаганда. Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Вона повторюється та розповсюджується через різні ЗМІ для формування бажаного результату суспільної думки. Особливого значення пропаганда набуває в період виборчої кампанії. На відміну від об'єктивної подачі інформації, зловмисна пропаганда подає інформацію вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або емоційно забарвлює повідомлення, щоб спровокувати радше чуттєву, ніж раціональну реакцію на висловлене [17].

Агітація по своїй суті тісно пов'язана з пропагандою і може розглядатися як форма пропаганди. Їхня відмінність полягає в тому, що агітація спрямовується на конкретну особистість і пов'язана з конкретною подією, а пропаганда спрямована на ціле суспільство і діє тривалий час [18].

Фейк або фейкова новина – навмисно підроблена новина, яка не витримує жодних перевірок на правдивість та реальність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на громадську думку.

Фейкова новина часто носить гумористичний або сатиричний характер і створюються з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій. Проте в сучасних українських ЗМІ фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті викликає не позитивні, а, навпаки, негативні емоції.

Постправа – інструмент маніпулювання громадською думкою і свідомістю через обставини, у яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж емоції та особисті переконання.

До основних характеристик постправди можна віднести:

- 1) апелювання до емоцій і особистих переконань аудиторії;
- 2) умисне замовчування об'єктивних або таких, що суперечать заданій концепції фактів, тобто акцентується увага тільки на необхідній частині інформації, тоді як інша просто приховується;
- 3) інформаційне перевантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з абстрактних міркувань;
- 4) комбінування правди і брехні;
- 5) поява інформації у «вдалих» момент, тобто коли вона найбільш очікувана;
- 6) провокація бурхливої реакції аудиторії через надання «сенсаційного» смислового навантаження змісту постправди [19].

Отже, мас-медіа стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, і хоча вони несуть необхідну їй інформацію, розвивають почуття власної гідності, прагнення до свободи та водночас здатні підкоряти, дезінформувати, залякувати. Маніпулювання людьми за допомогою ЗМІ є дуже простим і дієвим способом формування громадської думки. Так чи інакше, ЗМІ перетворилися на могутній соціальний інститут, вплив якого важко переоцінити.

Маніпуляція перетворюється на зброю нового тисячоліття і користувач має навчитися розрізняти цей вид впливу і протидіяти йому, щоб не перетворитися на об'єкт у чужій грі.

Важливу роль у протидії маніпулятивним інформаційним впливам на користувачів відіграє їх медіа-грамотність.

За результатами опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р. на замовлення ГО «Детектор медіа», трохи більше половини українців (52 %) вважають, що вони, принаймні в більшості випадків, особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків (у лютому 2018 р. таких було 53 %). Четверть українців (26, 5 %), навпаки, вважають, що вони або взагалі

не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків (у лютому 2018 р. їх було 31 %).

Серед критеріїв ідентифікації фейків частіше від інших називалися довіра до ЗМІ, де з'явилася інформація (для 27 % жителів України це один з основних критеріїв) і наявність автора (25,5 %). Загалом близько 58 % респондентів назвали принаймні один критерій, який вони використовують для ідентифікації фейковості інформації.

Також загалом 60% населення вдаються щонайменше до однієї дії, щоб відрізнити інформацію від дезінформації. Найпопулярніша практика – читати ЗМІ, які належать різним власникам (37 %). Далі за поширеністю йдуть – відвідування сайтів і сторінок соціальних мереж державних установ (16 %), пошук знайомих у відповідній сфері (15 %), читання ЗМІ інших країн (11 %).

Простежується низький інтерес до телерадіопрограм, відеоблогів, які ставлять за мету боротися з фейками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Загалом 10 % респондентів пригадали, що впродовж останнього місяця дивилися передачі, що ставили за мету боротьбу з дезінформацією. Водночас лише 15 % українців хотіли б дивитися/слухати такі теле-, радіопрोगрами чи відеоблоги [20].

Через це сьогодні надзвичайно актуальним і важливим є пошук дієвих механізмів протидії маніпулятивним інформаційним впливам в умовах російської агресії проти України та ведення Росією потужних анти-українських інформаційних операцій.

З метою ефективною протидії поширенню інформації, спрямованої на розпалювання ворожнечі, насильства та ненависті, захисту населення від впливу інформації, яка несе загрозу морально-психічному здоров'ю, в бібліотеках України проводиться масштабна попереджувальна робота. Адже сьогодні важливим є те, щоб бібліотеки, як галузь медіа, вміли шукати, поширювати та аналізувати інформацію, а також розвивати критичне мислення.

Цьому сприяють і тренінги з медіа-грамотності, які проводять бібліотечні установи. Такі заняття дають змогу працівникам зрозуміти головні принципи роботи медіа, проаналізувати медіа-простір, познайомитись з механізмами медіа впливу та перейти до більш свідомого сприйняття інформації, навчитись чітко визначати пропаганду, фейки, маніпуляції в медіа, аби не потрапити під їхній вплив, а також познайомитись із маркерами та інструментами, які знадобляться на практиці.

Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) та Національна юридична бібліотека (НЮБ) – інформаці-

йно-аналітичні підрозділи Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) мають певні напрацювання з моніторингу інтернет-ЗМІ, новинних порталів, агрегаторів новин та використання їхніх матеріалів при створенні інформаційно-аналітичних продуктів. Під час підготовки джерельної бази для аналітичних матеріалів, враховуючи велику кількість недостовірної інформації, аналітики ретельно відбирають матеріали друкованих та електронних видань ЗМІ й вдосконалюють навички грамотного пошуку, аналізу джерел, перевірки та оцінювання інформації [21].

Будь-яке повідомлення, отримане зі ЗМІ, характеризується певним ступенем вірогідності, й щоб переконатися в достовірності медійної інформації, фахівцям інформаційно-аналітичних служб бібліотек необхідно застосовувати різноманітні підходи до аналізу текстів для виявлення маніпулятивної, недостовірної інформації. Тому, працюючи з джерелами інформації, аналітик повинен використовувати аналітичні здібності та критичне мислення, а саме: уміння порівнювати, групувати, узагальнювати факти, властивості, явища, встановлювати взаємозв'язки між ними, інтерпретувати, оцінювати інформацію, робити висновок на підставі наявної інформації, формувати власну позицію щодо фактів, відображених у мас-медіа.

Критичний підхід до медіа-тексту передбачає вміння ставити щодо нього запитання й шукати на них відповіді:

- 1) хто автор медіа-тексту?
- 2) з якою метою і для кого створено медіа-текст?
- 3) хто фінансував (замовляв) створення й поширення повідомлення?
- 4) які джерела використано для підготовки матеріалу, наскільки ці джерела надійні?
- 5) чи відповідає зміст повідомлення дійсності?
- 6) що замовчується, приховується в повідомленні, чи подано в ньому кілька позицій, зокрема протилежних?
- 7) яку користь (цінність) несе повідомлення або якої шкоди і кому воно може завдати? [22 с. 160].

Підсумовуючи, зазначимо, що ЗМІ є важливим джерелом інформації про суспільне життя в країні. Водночас частина ЗМІ, вдаючись до прийомів маніпулятивного впливу (розміщення замовних матеріалів, упереджене подання або замовчування, перекручування фактів тощо), формує громадську думку в інтересах певних політичних сил чи груп осіб. Це зумовлено рядом причин як загальнонаціонального, так і місцевого характеру й ставить на порядок денний питання подальшого розвитку

засад громадянського суспільства, досягнення фінансової незалежності ЗМІ, підвищення медіаграмотності населення та професійного рівня журналістики [23].

З огляду на це, зростає важливість підготовки аналітиків, інформаційних працівників до сучасних тенденцій у висвітленні новин, підвищення їхнього фахового рівня та готовності до глибокого аналізу контенту під час підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів на базі інформації зі ЗМІ. У сучасних умовах співробітник бібліотечної установи є головним помічником і посередником у пошуку необхідної інформації для всіх категорій користувачів. Збільшується роль бібліотекаря як навігатора в інформаційних потоках. Набуває також актуальності питання пошуку з боку інформаційно-аналітичних структур бібліотек нових форм і методів аналітичної обробки інформації маніпулятивного характеру та розробки способів мінімізації її впливу, адже мета бібліотеки дати не лише максимально повну, а й ретельно перевірену інформацію.

Список використаних джерел

1. *Почепцов Г. Г.* Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – Київ : Києво-Могилянська акад. – 2015. – 468 с.
2. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. – М. : Медиа Книга, 2005. – 500 с.
3. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980.
4. *Доценко Е.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Доценко. – М. : ЧеРо. – 1997.
5. *Панарин И. Н.* СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. – М. : Поколение, 2012. – 336 с.
6. *Расторгуев С. П.* Информационная война / С. П. Расторгуев. – М. : Радио и связь, 1999. – 416 с.
7. *Манойло А. В.* Современные интерпретации термина «информационная война» [Электронный ресурс] / А. В. Манойло // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Информационные войны в международных отношениях) : материалы интернет-конф. (1 апреля – 30 июня 2012 г.). – Режим доступа: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=1550>. – Загл. с экрана.
8. *Кравчук В.* Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості [Електронний ресурс] / В. Кравчук, О. Дмитрусь // Юр. наук. електрон. журн. Вид. юр. ф-ту Запорізь. нац. ун-ту. – № 6. – 2015. – С. 16–19. – Режим доступу: http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf. – Назва з екрана.

9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.

10. *Поліщук Ю.* ЗМІ як канал маніпулятивного впливу на суспільство / Ю. Поліщук, С. Гнатюк, Н. Сейлова // Укр. наук. журн. інформ. безпеки. – 2015. – Т. 21. – № 3. – С. 301–308.

11. Антибот: Як протидіяти інформаційним маніпуляціям [Електронний ресурс] // Інтерньюз-Україна. – 2019. – 8.02. – Режим доступу: <https://internews.ua/uk/opportunity/antibot-notes>. – Назва з екрана.

12. *Демідова А.* Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції [Електронний ресурс] / А. Демідова, А. Ярова. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf. – Назва з екрана.

13. Напівсвітло, напівтемрява: (не)прозорість власності інтернет-ЗМІ – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – 23.11. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/napivsvitlo-napivtemriava-ne-prozorist-vlasnosti-internet-zmi-doslidzhenniaimi-i28327>. – Назва з екрана.

14. Лише 22% регіональних онлайн-ЗМІ вказують інформацію про власників – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – 01.10. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-22-rehionalnyh-onlajn-zmi-vkazyut-informatsiyu-pro-vlasnykiv-doslidzhennya-imi-i28333>. – Назва з екрана.

15. *Юзвін З.* Джинсуємо по-українськи [Електронний ресурс] / З. Юзвін. – // Медіакритика. – 2019. – 17.04. – Режим доступу: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsuyemo-po-ukrayinsky.html>. – Назва з екрана.

16. *Капитан Т.* Трансформация манипулятивных практик в современных медиа и этика журналиста в цифровую эпоху / Т. Капитан // Гуманитарий Юга России, 2018. – Т. 7. – № 6. – С. 86–95.

17. Пропаганда [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>. – Назва з екрана

18. Відмінності агітації, пропаганди та зв'язки з громадськістю в органах влади [Електронний ресурс] // stud.com.ua – Режим доступу: https://stud.com.ua/124483/marketing/vidminnosti_agitatsiyi_propagandi_zvyazkiv_gromadskisty_u_organah_vladi. – Назва з екрана.

19. *Петренко І.* Епоха постправди: чому перемагає технологія популізму [Електронний ресурс] / Петренко І. // Апостроф. – 2018. –

21.12. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/article/politics/political-parties/2018-12-21/epoha-postpravdyi-pochemu-pobejdaet-tehnologiya-populizma/22886>. – Назва з екрана.

20. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки [Електронний ресурс] // Детектор медіа – 2019. – 21.03. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>. – Назва з екрана.

21. *Онищенко Н.* Питання достовірності новинної інформації в умовах зовнішніх негативних інформаційних впливів / Н. Онищенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 48. – С. 381–388.

22. *Васильків І. Д.* Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарту: підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти // І. Д. Васильків, В. М. Кравчук, О. А. Сливка, І. З. Танчин, Ю. В. Тимошенко, Л. М. Хлипавка. – Тернопіль: Астон, 2018. 256 с.: іл.

23. *Пригорницька О.* Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою / О. Пригорницька // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 588–600.

References

1. Pocheptsov, H. H. (2015). Suchasni informatsiyni viyny [Modern information wars]. Kyiv: Kyuevo-mohylyanska akademyia [in Ukrainian].
2. Kara-Murza, S. (2005). Manipuliatsiia soznaniem [Manipulation with consciousness]. Moscow: Media Kniha [in Russian].
3. Shiller, H. (1980). Manipuliatory soznaniem [Manipulators with consciousness]. Moscow: Mysl [in Russian].
4. Dotsenko, E. (1997). Psikhologhiia manipuliatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow: CheRo [in Russian].
5. Panarin, I. N. (2012). SMI, propaganda i informacionnye vojny [Massmedia, propaganda and information wars]. Moscow: Pokolenie [in Russian].
6. Rastorguev, S. P. (1999). Informacionnaja vojna [Information Warfare]. Moscow: Radio i sviaz [in Russian].
7. Manoilo, A. V. (2012). Sovremennye interpretacii termina informacionnaja vojna [Contemporary interpretations of the term «information warfare»].

Sovremennaia Rossiia i mir: alternativny razvitiia (Informatsionnye voyny v mezhdunarodnykh otnosheniakh): Internet-konferenciia (1 aprelja – 30 ijunja 2012 g.) – Modern Russia and the World: Development Alternatives (Information Wars in International Relations): Internet-Conference (April 1–June 30, 2012) [in Russian].

8. Kravchuk, V. (2015). Vplyv ZMI na formuvannja ghromadjanskoi svidomosti [Media influence on the formation of civic consciousness]. *Yurydychnyj naukovyj elektronnyj zhurnal Zaporizkoho natsionalnoho universtytetu – Legal Scientific Electronic Magazine of the Zaporizhzhya National University*, no. 6. pp. 16–19. Retrieved from http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf [in Ukrainian].

9. Sughestyjni tekhnologhiji manipuljatyvnogho vplyvu [Suggestive technologies of manipulative influence / [V. M. Petryk, M. M. Prysjazhnjuk, L. F. Kompanceva, Je. D. Skulysh, O. D. Bojko, V. V. Ostroukhov]. D. Skulysh (Ed.), issue 2, 248 p. Kyiv: ZAT «VIPOL» [in Ukrainian].

10. Polishhuk, Ju., Ghnatjuk, S., Sejlova, N. (2015). ZMI jak kanal manipuljatyvnogho vplyvu na suspiljstvo [Media as a channel of manipulative influence on society]. *Ukrainskyj naukovyj zhurnal informatsijnoi bezpeky – Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. Vol. 21, issue 3, p. 301–308. <https://doi.org/10.18372/2225-5036.21.9709> [in Ukrainian].

11. Antybot: Jak protydijaty informacijnym manipuljacijam [Antibot: How to counteract information manipulation]. *Interniuz-Ukraina – Internews-Ukraine*. Retrieved from <https://internews.ua/uk/opportunity/antybot-notes> [in Ukrainian].

12. Djemidova, A., Jarova, A. Zasoby masovoi informatsii iak «chetverta neformalna hilka publicnoi vlady»: sposoby media-manipuliatsii [Mass medias as «fourth informal branch of public power»: methods medias-manipulations]. Retrieved from http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf [in Ukrainian].

13. Napivsvitlo, napivtemriava: (ne)prozorist vlasnosti internet-ZMI – doslidzhennia IMI [Semi-light, semi-darkness: (not) transparency of property of mass media – IMI research]. (2018, 23.11). *Instytut masovoji informaciji – Institute of Mass Information*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/napivsvitlo-napivtemriava-ne-prozorist-vlasnosti-internet-zmi-doslidzhennia-imi-i28327> [in Ukrainian].

14. Lyshe 22 % rehionalnykh onlajn-ZMI vkazuiut informatsiiu pro vlasnykiv – doslidzhennia IMI [Only the 22 regional on-line media specify information about proprietors – IMI research]. (2018, 01.10). *Instytut masovoji informaciji – Institute of Mass Information*. Retrieved from <https://imi.org.ua/>

monitorings/lyshe-22-rehionalnyh-onlajn-zmi-vkazuyut-informatsiyu-pro-
vlasnykiv-doslidzhennya-imi-i28333 [in Ukrainian].

15. Juzvin, Z. Dzhynsujemo po-ukrajinsjky [We jeans in Ukrainian]. (2019, 17.04). *Mediakrytyka – Mediacriticism*. Retrieved from <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsuyemo-po-ukrayinsky.html> [in Ukrainian].

16. Kapitan, T. (2018). Transformatsiia manipulativnykh praktik v sovremennykh media i etika zhurnalista v tsifrovuiu epokhu [Transformation of manipulative practices in modern media and journalist ethics in digital age]. *Gumanitarii Iuga Rossii*, Vol. 7, no. 6, pp. 86–95 [in Russian].

17. Propaghanda [Propaganda] Vikipediya : viljna encyklopediya. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Propaghanda> [in Ukrainian].

18. Vidminnosti ahitatsii, propahandy ta zviazky z hromadskistiu v orhanakh vlady [Differences of agitation, propaganda and public relations in government bodies] // *stud.com.ua*. Retrieved from https://stud.com.ua/124483/marketing_vidminnosti_agitatsiyi_propagandi_zvyazkiv_gromadskisty_u_organah_vlady [in Ukrainian].

19. Petrenko, I. (2018). Epokha postpravdy: chomu peremaghaje tekhnologhija populizmu [The Age of Post-Truth: Why Populism Technology Wins]. (2018, 21.12). *Apostrof – Apostrophe*. Retrieved from <https://apostrophe.ua/ua/article/politics/political-parties/2018-12-21/epokha-postpravdyi-pochemu-pobejdaet-tehnologiya-populizma/22886> [in Ukrainian].

20. Dzherela informacii, mediagramotnistj i rosijsjka propaghanda: rezultaty vseukrajinsjkgogo opytuvannja ghromadsjkoji dumky [Sources of information, media literacy and Russian propaganda: results of a nationwide poll]. (2019, 21.03). *Detektor media – Detector of Medias*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opytuvannja-gromadskoi-dumki/> [in Ukrainian].

21. Onyshhenko, N. (2017). Pytannja dostovirnosti novynnoji informacii v umovakh zovnishnikh neghatyvnykh informacijnykh vplyviv [The issue of reliability of news information in the context of external negative information influences]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 48, pp. 381–388 [in Ukrainian].

22. Vasylykiv, I. D. (2018). Ghromadjansjka osvita. Integhrovanyj kurs, rivenj standartu: pidruchnyk dlja 10 klasu zakladiv zaghaljnoji serednjoji osvity. [Civil education. Integrated course, standard level: a textbook for Grade 10 general secondary education institutions]. I. D. Vasylykiv, V. M. Kravchuk,

O. A. Slyvka, I. Z. Tanchyn, Ju. V. Tymoshenko, L. M. Khlypavka. Ternopilj: Aston. 256 p. [in Ukrainian].

23. Pryhornytska, O. (2015). Rehionalni ZMI yak instrument dlya manipulyatsiyi hromadskoyu dumkoyu [Regional media as a source of manipulative influences]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 41, pp. 588–600 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.08.2019.

Oksana Pryhornytska,

Junior Research Associate,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4548-4825>

The Media as a Tool for Public Opinion Manipulation:

Disclosure, Evaluation, Response

With the rapid development of information technology, especially the Internet, people have been becoming more dependent on the information that surrounds them. Contemporary media are not only a means to obtain daily information, but also a source of manipulative influence in order to form public opinion for the benefit of certain political forces or groups of people.

The article deals with the influence of mass media on the formation of public opinion using manipulative technologies. The basic manipulative techniques and methods used by modern media are described. Particular attention is given to the role of libraries in enhancing media literacy. Recommendations are given for identifying and minimizing manipulative influences in the preparation of information and analytical production of libraries.

Keywords: media, manipulation, public opinion, propaganda, media literacy.