

Морально-етичні цінності: оцінка особистих цінностей, моральних переконань та етичних стандартів військовослужбовця, які можуть впливати на його готовність виконувати бойові завдання.

Самоконтроль та самодисципліна: здатність контролювати свої емоції, вчинки та реакції в екстремальних ситуаціях.

Комунікативні навички: оцінка здатності ефективно спілкуватися з іншими членами команди, які може бути критично важливою для успішного виконання бойових завдань.

Психологічна підготовка: оцінка рівня психологічної підготовки та тренувань, які можуть допомогти військовослужбовцю ефективно протистояти стресу та труднощам бойових дій.

Досвід та професійні навички: оцінка рівня досвіду та професійних навичок, які можуть впливати на здатність військовослужбовця виконувати бойові завдання.

Підвищення готовності військових включає комплексний підхід, що охоплює психологічну підготовку, соціальну підтримку та інформаційне забезпечення. Психологічна підготовка включає тренування військових на управління стресом та прийняття рішень в умовах кризи. Соціальна підтримка важлива для забезпечення моральної стійкості та психологічного благополуччя військових та їх сімей. Інформаційне забезпечення забезпечує доступ до актуальної інформації про ситуацію та загрози. Оцінка готовності, включаючи фізичний, психологічний та технічний аспекти, є важливою для забезпечення ефективності дій в будь-якій ситуації. Цей постійний процес вдосконалення та адаптації допомагає забезпечити високий рівень готовності військових.

*Науковий керівник: Наталя ЛИТВИНЧУК,  
старший викладач*

УДК 005.582:316.772(043.2)

**Ольга РУСНЯК**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ОСНОВНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Традиційні медіа (друковані видання, преса, телебачення) з кожним роком втрачають свій вплив, а нові медіа навпаки наступають. Наприклад, за даними Mediascope, в 2019 році інтернет в Україні вперше перевершив телебачення за добовим охопленням: щодня онлайн виходили близько 75% жителів великих міст, а телевізор дивилися 70,4% (Azzimonti, M., Fernandes, M. 2021).

Звичайно, якщо брати статистику загалом по Україні, а не лише за медійним споживанням мешканців великих міст, телебачення все ще домінує. Телебачення, як і раніше, залишається основним джерелом інформації для більшості українців, хоча його аудиторія поступово знижується. Якщо десять років тому інформацію по телевізору отримувало 94% українців, то 2019 року – лише 72% (Azzimonti, M., Fernandes, M. (2021)).

Найрідше отримує новини з ТБ молодь до 25 років (для них сьогодні основне джерело інформації – соціальні мережі): 42% проти 93% тих, кому 65 років і більше (Azzimonti, M., Fernandes, M. 2021).

Сьогодні не лише звичайні комп'ютери та смартфони, а й сучасні телевізори, підключені до інтернету, дають користувачам, виходячи з їх персональних переваг, можливості індивідуального вибору медіатекстів, а інтернет-сайти та соціальні мережі залучають аудиторію до діалогу – як усередині соціальних мереж, так і з державними установами, бізнес-компаніями, професійними журналістами та ін. Тут варто наголосити, що медійні маніпулятори усвідомлено використовують ці інтерактивні можливості.

Але якщо за часів «старих медіа» цими маніпуляторами були державні та бізнес-структури, то тепер, насамперед, маніпульована «зверху» аудиторія стала поступово трансформуватися з читачів/глядачів/слухачів у повноцінних творців та розповсюджувачів медіатекстів, у тому числі й маніпуляційної властивості. Якщо ще в 1980-х роках газети, як періодичні видання, штат яких нерідко нараховував сотні співробітників, пишалися тиражами в два-три мільйони екземплярів, то сьогодні вже нікого не дивує десятизмільйонна аудиторія популярного блогера.

Серед причин прагнення інтернет-користувачів стати авторами та розповсюджувачами медіатекстів (у тому числі маніпуляційної властивості), крім фінансових, можна виділити наступні: «формування ідентичності; почуття причетності, своєї значимості; дотримання модних трендів ...; бажання привернути увагу; прагнення підтримати комунікацію з однодумцями» (Azzimonti, M., Fernandes, M. 2021).

Однак, як тільки соціальні мережі (з їх широкими можливостями сегментації користувачів за інтересами) набрали багатомільйонну аудиторію, вони відразу стали сферою інтересів бізнесу та політики. Сьогодні соціальні мережі все частіше використовуються як швидкий та відносно недорогий спосіб масового просування інформації, у тому числі хибної. У результаті соціальні мережі стають джерелами різного роду політичних та рекламних фейків.

Впродовж останніх років проблеми медійного маніпуляційного впливу пов'язують з фальшивими новинами. Зрозуміло, самі собою фейки (хибна інформація) не є чимось новим: фальшиві новини поширювалися традиційними мас-медіа з часів появи. Інша річ, що інтернет уможливив масове поширення фейків як ботами (роботами), так і реальними індивідуальними користувачами.

При цьому різке акцентування проблеми фейків стало вигідно таким категоріям:

1) опозиціонерам, які протестують проти правлячої влади та мейнстрімних медіа;

2) владним структурам, для яких термін «фейкові новини» часто стає приводом для посилення цензури та регулювання інтернет-сфери;

3) традиційним медіа (найбільші газети, телеканали), які болісно переживають втрату аудиторії (що, зокрема, викликало зниження доходів від реклами) та намагаються звинуватити нові медіа у порушенні правил подачі інформації, непрофесійності та безвідповідальності.

Зрозуміло, більшість користувачів соцмереж в основному не створюють, а поширюють чужу інформацію, у тому числі фейкову. Ситуація з фальшивими новинами соціально та політично проблемна, оскільки фейки формують спільноту невірно поінформованих громадян (Bakir, McStay, 2018). Ще одна проблема, пов'язана з фальшивими новинами, у тому, що вони знецінюють думки експертів, науковців, професійних журналістів, підривають довіру до демократичних інституцій та можуть викликати моральну паніку.

На жаль, сучасна аудиторія все частіше довіряє інформації із соцмереж. Наприклад, 23 % американців використовують Facebook як базове, а 27 % – як додаткове джерело новин, і приблизно 75 % дорослого населення США не можуть розібратися в мірі правдивості/хибності медіатекстів (Bradshaw, S., Bailey, H., Howard, P.N. 2021).

Тематика медійних маніпуляцій сьогодні дуже популярна у науковому світі, відтак дослідники, зокрема, приділяють велику увагу термінологічному полю. Насамперед, йдеться про поділ таких понять, як «дезінформація» та «хибна інформація» (фейк). Наприклад, пропонується така типологія: 1) «дезінформація» – інформація, яка є хибною і навмисно створеною з метою заподіяння шкоди людині, соціальній групі, організації чи країні; 2) хибна інформація - інформація, яка є хибною, але не створена з метою заподіяння шкоди; недостовірні інформація – інформація, заснована на реальності, яка використовується для заподіяння шкоди особі, організації чи країні» (Balmas, M. 2012).

Таким чином, дискусія навколо проблеми медійних маніпуляцій впродовж останніх років різко посилилася, особливо у зв'язку з поширенням фальшивих новин в Інтернеті. Наприклад, як доводять дослідження (Bradshaw, S., Bailey, H., Howard, P.N. 2021), більшість людей, на жаль, не розрізняють межу між фальшивими новинами та іншими видами новин. Проте, проблема фальшивих новин пов'язана не лише зі сфабрикованими медіатекстами, а й відображає невдоволення аудиторії традиційними масовими джерелами інформації, конкретними впливовими політиками, партіями та організаціями. З точки зору аудиторії, проблема фальшивих новин не обмежується лише хибною новиною – вона стосується також неякісної журналістики, політичної пропаганди та форм, що вводять в оману, реклами, довіри до громадських інститутів та медійних агенцій.

Крім того, в сучасному медійному світі все рідше використовується однозначно істинна та неправдива інформація. Як правило, йдеться про досить витончені маніпуляційні прийоми, що змішують достовірну та фальшиву інформацію, тому тут не може бути простих рішень щодо розробки механізмів заборони чи видалення неправдивої медійної інформації.

Відтак, перспективи подальших досліджень вбачаємо в розробці методів виявлення спільнот в Інтернеті, що можуть бути групою ризику щодо поширення неправдивої інформації.

### Список літератури

1. Azzimonti, M., Fernandes, M. (2021). Social media networks, fake news, and polarization. Revised Edition. Cambridge: Working Paper. 24462. [Electronic resource]. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w24462>
2. Baake, D., Kornblum, S., Lauffer, J., Mikos, L., Thiele, G. (eds.) (1999). *Hanbuch Mediaen: Medienkompetenz. Modelle und Projecte*. Bonn: Bundeszentrale fur Politische Bildung, 308 p.
3. Bradshaw, S., Bailey, H., Howard, P.N. (2021). *Industrialized Disinformation 2020. Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford.
4. Balmas, M. (2012). When fake news becomes real: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*. 20(10): 1-25. doi: 10.1177/0093650212453600.

*Науковий керівник: Тамара МИХЕСВА,  
PhD (Педагогіка), ст. викладач*