

ІНФОМЕДІЙНИЙ РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

Гльченко О. А.

ВСТУП

Істотний розвиток інформаційних технологій в Україні протягом кількох останніх років спричинив підвищення ефективності медіакомунікацій і поширення (інтерпретації) інформації. За цей період відбулася інституалізація системи стратегічних комунікацій таких сфер комунікативної діяльності, як: публічна дипломатія, зв'язки із громадськістю, зв'язки із засобами масової інформації (далі – ЗМІ), зв'язки військових із громадськістю, інформаційно-психологічні операції. До появи системи стратегічних комунікацій відповідні аспекти формувалися як окремі функціональні напрями. Така трансформація галузей комунікативної діяльності зумовлює цікавість науковців до питання співвідношення окремих її складників, а також їх місця і ролі в системі стратегічних комунікацій¹. Інструменти стратегічних комунікацій набули найбільш послідовної реалізації в політичній і військовій сферах. У межах цього дослідження стратегічні комунікації будуть аналізуватися як інструмент гарантування національної безпеки.

Питанням інституалізації системи стратегічних комунікацій присвячено роботи А. Баровської, С. Соловйова². Взаємозв'язок понять «публічна дипломатія» і «стратегічні комунікації»

¹ Панченко В. Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 72. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/panchenko.pdf>.

² Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–152 ; Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналітична доповідь / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. С. 69–80 ; Соловйов С. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2016. № 1 (4). С. 165–170.

досліджено С. Гуцал³. Питання стратегічного управління комунікаціями у сфері зв'язків із громадськістю вивчав В. Березенко⁴. Місце і роль інформаційних операцій у системі стратегічних комунікацій визначила В. Панченко⁵.

У системі розбудови стратегічних комунікацій важливу роль відіграють масмедіа, які виступають ретранслятором інформації та важелем впливу на суспільну свідомість. Вони інтерпретують і фільтрують інформацію, виділяють відповідні аспекти суспільно-політичного життя, чим ігнорують наявність інших або знецінюють їхню важливість. Та інформація чи ідея, що не потрапила в поле зору масмедіа, обмежена в можливості вплинути на процес формування соціальної оцінності. Тож, під час перегляду стрічки новин реципієнт неминуче піддається медіавпливу, що реалізується шляхом застосування маніпуляцій із медіаконтентом⁶.

Текстові маніпуляції в сучасному українському медіапросторі активно вивчають маститі науковці: Х. Дацишин дослідила мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин⁷; Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов і С. Дацюк визначили маніпулятивні технології та проаналізували практичне застосування маніпуляцій в українському телеєфірі⁸; Б. Станкевич виявив

³ Гуцал С. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: концептуальні засади взаємозв'язку та взаємодії. *Запровадження комунікації органів державної влади* : збірник матеріалів Науково-практичної конференції. Київ : Фенікс, 2016. С. 161–169.

⁴ Березенко В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. *Держава та регіони*. Серія «Гуманітарні науки». 2012. № 1. С. 83–87.

⁵ Панченко В. Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 72–79. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/panchenko.pdf>.

⁶ Ільченко О., Бондар Д. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). *Південний архів (філологічні науки)* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2020. Вип. LXXXIV. С. 147. DOI: 10.32999/ksu2663-2691/2020-84-22.

⁷ Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf>.

⁸ Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Лігачова та ін. Київ : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR>.

сутнісні ознаки поняття «інформаційна сфера» у контексті виборчих кампаній в Україні, її маніпулятивний вплив на перебіг передвиборних перегонів⁹ тощо.

У протидії інформаційним викликам можна намітити кілька напрямів, що їх зреалізує Україна: це і блокування інформаційних медіаканалів, які ширять дезінформаційний контент, і юридична відповідальність за поширення інформації з наміром зашкодити державі чи особі, і, як видається авторці цієї розвідки, найефективніший напрям – медіаосвіта, оскільки готувати молодь до свідомої діяльності в медіасередовищі через формування критичного ставлення до медіапродукції, перетворювати майбутніх офіцерів Національної гвардії України на свідомих і творчих користувачів масмедіа, сприяти виробленню імунітету до маніпулятивної дії масмедіа, тобто створювати умови інформаційної безпеки, неможливо без опанування основ медіаграмотності¹⁰.

Актуальність цієї теми ґрунтується на необхідності вивчення шляхів розбудови стратегічних комунікацій, а саме процесів впливу в умовах інформаційно-психологічних операцій; виявлення технологій медіаманіпулювання, які стануть «ключем» до декодування імплікатурного змісту медіатексту; підготовки офіцера Національної гвардії України до свідомої й критичної інтерпретації медійного контенту.

⁹ Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. Вип. 20. С. 124–129. URL: <https://cutt.ly/4gR5Sp1>.

¹⁰ Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті XXI ст. : проблеми, досягнення і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25–27 жовтня 2013 р. / за заг. ред. Л. Покросвої. Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2013. С. 39 ; Ільченко О. Медіаграмотність в освітньо-професійній програмі підготовки здобувачів вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / ред.-упор. : М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Т. 2. С. 114. DOI: 10.24919/2308-4863.2/28.208652 ; Ільченко О. Медіаграмотність у суспільно-гуманітарному циклі дисциплін освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти. *Pedagogical and psychological sciences: regularities and development trends* : Collective monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 104. DOI: 10.30525/978-9934-26-023-0-7.

Мета роботи – виявити сучасні загрози в інформаційному просторі й «озброїтися» навичками медіаграмотного користувача та генератора медіапродукції.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) охарактеризувати інформаційно-психологічні впливи в аспекті інтерпретацій стратегічних комунікацій;

2) виявити продуктивні маніпулятивні технології, що реалізуються в сучасному українському медіапросторі;

3) виявити та розмежувати помилкову і правдиву інформацію, що поширюється в україномовному медіапросторі сучасних онлайн-видань, згрупувавши відповідні типи маніпулятивного контенту;

4) визначити зміст і намітити шляхи інтегрування медіаграмотності в освітньо-професійну програму підготовки офіцерів Нацгвардії України.

Для досягнення поставленої мети й вирішення завдань у роботі використано відповідні методи дослідження: загальнологічні – порівняння для виявлення кількісних і якісних характеристик медіаконтенту; аналізу та синтезу; узагальнення, на підставі якого встановлено загальні властивості й ознаки медіаматеріалів, виявлено тенденції реалізації стратегічних планів маніпуляторів; індукції, дедукції, абдукції – для формування гіпотез та класифікаційних підходів інтерпретації контенту; метод суцільної вибірки для добору медіаконтенту; метод контент-аналізу для вивчення імплікатурного змісту маніпулятивних елементів публікацій сучасних інтернет-видань.

1. Інформаційно-психологічні операції в системі стратегічних комунікацій

Інформаційна безпека – складова частина національної безпеки, завданням якої є захист інформаційного простору від будь-якого зовнішнього чи внутрішнього впливу, який суперечить державній політиці. Відповідно, інформаційні виклики – це інформаційно-психологічні операції, завданням яких є нав'язування відповідної думки або загалом ідеології суспільству.

Способи ведення інформаційно-психологічної війни кардинально відрізняються від способів ведення традиційної збройної війни, яка направлена на фізичне знищення противника. Головною метою інформаційно-психологічної війни є вплив на свідомість суспільства, керування людьми та примушування їх

діяти всупереч власним інтересам. Такі способи ведення війни, як диверсії, шпionаж чи пропаганда, мають на меті деформувати систему поглядів, світосприйняття супротивника. Головне – нав'язати ту модель світосприйняття, яка в майбутньому гарантуватиме «потрібні» типи поведінки соціуму.

Інформаційна війна передбачає такі засоби, як: збір та обробка даних, їх передача, захист, маніпулювання, спростування, заперечення, а також знищення інформації, що навіть гіпотетично може дати перевагу противнику. Основним завданням такого впливу є дестабілізація життєдіяльності суспільства, породження внутрішніх конфліктів, які забезпечують успішне проведення економічних, політичних чи воєнних дій. Передусім ідеться про пропагандистські акції, що впливають на духовну сферу (думку суспільства, настрої, цінності, соціально-психологічний клімат), сіють невпевненість і страх перед майбутнім, спричиняють недовіру до органів державного управління та державної влади, підтримують атмосферу загального невдоволення, сприяють виникненню опозиційних груп, а також заохочення антиурядової діяльності. За допомогою масмедіа такий вплив реалізується на вже визначені групи людей шляхом поширення «потрібного» нарративу у друкованому вигляді, фото-, аудіо- чи відеоматеріалів. До головних об'єктів, проти яких здійснюється інформаційно-психологічний вплив, належать лідери політичних партій, громадських організацій, релігійних громад, впливові представники бізнесу, військової сфери¹¹. Провідною настановою інформаційних операцій є психологічний тиск на суспільство, який із часом створить умови для ухвалення свідомого, але неправильного рішення.

Психологічні операції реалізуються в кілька етапів: 1) знищення «старої» моделі світу; 2) подання нової інформації, зазвичай цілком протилежної попередній; 3) ознайомлення з даними щодо нових об'єктів¹².

Інформаційно-психологічну операцію формують такі компоненти:

1. **Пропагандистська робота** (інформаційна реклама) передбачає кампанії, акції, заходи з медіапідтримкою, контакти з

¹¹ Іжурова І. Мартін Лібікі: «Що таке інформаційна війна?». *Військо України*. 2014. С. 2. URL: <https://cutt.ly/qxaZmf9>.

¹² Там само. С. 4.

різними аудиторіями із застосуванням відповідних прийомів і способів впливу на психічний стан людей.

Шляхи подолання пропагандистського впливу: 1) зовнішній рівень боротьби із пропагандою, що охоплює міжнародне законодавство, міжнародні суди, діяльність міжнародних організацій, міжнародний діалог; 2) внутрішній (національний) рівень – обстоювання політичних ідей масмедіа, абсолютний контроль пропагандистські ідей у країні, недопущення пропаганди, яка може призвести до внутрішнього конфлікту в суспільстві, медіаосвіта.

2. **Демонстративні заходи** – дії й акції, головне завдання яких полягає в зосередженні не на результаті, а на застосуванні психологічного впливу. Індикаторами таких дій є застосування санкцій щодо конкурентоспроможних осіб і компаній; організація та проведення пожертвувань; активне впровадження нових соціальних реформ.

3. **Організаційно-практична діяльність**, що реалізується за допомогою проведення акцій і заходів із метою психологічного впливу на відповідні групи людей чи окремих осіб, а також створення умов, що підвищують ефективність інформаційно-психологічних операцій загалом або окремо взятих пропагандистські акцій.

Структура організаційно-практичних дій: 1) спрямовані дії на фінансове, організаційне, матеріально-технічне та будь-яке інше забезпечення інформаційно-пропагандистських акцій за посередництвом масмедіа; 2) організація та забезпечення демонстраційних заходів, зборів, зустрічей, мітингів, акцій тощо; 3) проведення переговорів і залучення впливових прихильників, фінансова підтримка, просування необхідних рішень в органах виконавчої влади на всіх її рівнях¹³.

Основні інструментарії використання інформаційно-психологічних операцій: шантаж; лобіювання; дезінформація; управління кризами; пропаганда; маніпулювання; поширення чуток¹⁴.

¹³ Бжотова І. Мартін Лібікі: «Що таке інформаційна війна?». *Військо України*. 2014. С. 5. URL: <https://cutt.ly/qxaZmf9>.

¹⁴ Тарасюк В. Політико-правові засади застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни : дис. ... канд. політ. наук / докт. філос.: 23.00.02. Київ, 2018. 261 с. URL: <https://cutt.ly/cxabkZH>.

У процесі планування та реалізації інформаційно-психологічних операцій фахівці керуються такими правилами: 1) інформування всіма наявними каналами, до яких мають доступ об'єкти, на яких здійснюється вплив; 2) у пропагандистських акціях обов'язково використовуються аргументи, які можуть стати у пригоді об'єктам; 3) цілодобове створення та поширення повідомлень із викривленою, неправдивою інформацією; 4) різнобічний підхід до об'єктів за віковими, національними, професійними, релігійними й іншими показниками; 5) зміна дібраних матеріалів відповідно до ситуації / обстановки; 6) вивчення особливостей психологічного стану людей із метою розширення аудиторії – об'єктів пропагандистських акцій; 7) постійне застосування у пропагандистських акціях осіб, які є громадянами або проживають на постійній основі у країні, яка є мішенню інформаційно-психологічного впливу¹⁵.

Особливості проведення й організації інформаційно-психологічних операцій І. Іжутова визначила такі: спонтанне, раптове завдання удару по противнику; таємна підготовка операції; зручні умови для приховання справжніх намірів; матеріальна відсутність будь-яких слідів, пов'язаних з агресором; відсутня необхідність окупації чи фізичного втручання на територію об'єкта для досягнення своєї мети; невміння або неможливість протистояти державі-агресору; сприятливі умови для завдання жертві агресії (у мирний час) збитків, які можна прирівняти до результатів воєнних дій на її території, що дає змогу без оголошення війни змінювати дипломатичні відносини; державу-жертву чекає важка і клопітка праця із проведення ретельного аналізу, щоб виявити джерело інформаційно-психологічного впливу, ступінь небезпеки інформаційно-психологічних атак, осмислення стратегічної мети країни-агресора; складність вибору системи протидії інформаційно-психологічній агресії; відсутність союзів і коаліцій, які могли б гарантувати колективну безпеку в інформаційно-психологічній сфері діяльності¹⁶.

4. **Поширення чуток** – розповсюдження різноманітної інформації (зазвичай неправдивої) серед населення, здебільшого за допомогою неофіційних каналів, метою яких є дезорганізація громадськості та країни загалом чи окремих організацій. Критерії,

¹⁵ Іжутова І. Мартін Лібікі: «Що таке інформаційна війна?». *Військо України*. 2014. С. 6. URL: <https://cutt.ly/qxaZmf9>.

¹⁶ Там само. С. 7.

за якими здійснюється поширення чуток, такі: чутки-бажання; чутки-залякування; чутки-провокації.

Отже, інформаційно-психологічні операції, що реалізуються в Україні в аспекті пропагандистської діяльності, демонстративних заходів, організаційно-практичної роботи, поширення чуток, спонукають до вироблення стратегії протидії відповідному впливові, розроблення якої неминуче пов'язане з аналізом маніпулятивних технік, що активно застосовуються у вітчизняному медіапросторі.

2. Маніпулятивні технології в сучасному українському онлайн-просторі

Маніпуляція в медіа – це завчасно ретельно спланований процес подачі викривленої інформації з метою формування «потрібного» погляду чи ставлення до тих чи тих проблем, осіб, явищ. Завданням медіаманіпуляцій є нав'язування ідеологій, вигідних для маніпулятора, інтерпретації дійсності, а в майбутньому – керування свідомістю суспільства. Реалізація медіаманіпуляцій передбачає застосування відповідних технологій, які свідомо або несвідомо використовують масмедійники. Ці техніки наведено в дослідженні Н. Лігачової, С. Черненка, В. Іванова, С. Дацюка¹⁷, деякі з них застосовано до матеріалів українських інтернет-видань.

1. **Використання стереотипів.** Під стереотипом авторка цієї розвідки розуміє сприйняття соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді, яке із часом фіксується у свідомості людини і практично вже не піддається аналітиці: *Кіпр продавав громадянство корупціонерам, у списку є впливові українці – розслідування* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 23 серпня 2020 р.); *У центрі Києва схопили донецького бойовика* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 23 серпня 2020 р.); *Міноборони Білорусі пригрозило застосувати армію проти демонстрантів* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 23 серпня 2020 р.).

2. **Наклеювання ярликів.** У «ярликах» важливим є не стільки змістове наповнення, скільки його пейоративне емоційне

¹⁷ Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Лігачова та ін. Київ : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. С. 43–49. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR>.

забарвлення: безпідставне звинувачення будь-кого в будь-чому, приписування негативних якостей чи поведінки, яка є недопустимою, дискредитує особу чи певне угруповання або навіть країну. Наприклад: *Опозиція Білорусі: Українського сценарію не хочемо* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 21 серпня 2020 р.); *«Рятує» Білорусь від майдану. Лукашенко і вибори* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 4 серпня 2020 р.); *Від підпалу авто до Таращанського лісу. Чому в Україні може повторитися історія Гонгадзе* (<https://www.unian.ua/politics/>, 20 серпня 2020 р.).

3. **Повтор інформації.** Проблема в суспільному комунікативному просторі існує доти, доки її обговорюють масмедіа. У заголовках основні злободенні теми сьогодення концептуалізують, щоб вони відповідали запитам клікбейту, пор.: *В Індонезії почали тестувати на людях вакцину від COVID-19* (<https://www.ukrinform.ua/rubric-world/>, 28 жовтня 2020 р.); *Вакцини від COVID-19: усе, що потрібно знати* (<https://www.bbc.com/ukrainian>, 13 лютого 2021 р.); *Сьогодні в Україні розпочинається вакцинація проти COVID-19* (<https://moz.gov.ua/article/news/>, 24 лютого 2021 р.), або: *Місцеві вибори-2020: кого та куди обиратимемо* (<https://www.slovoidilo.ua/>, 10 серпня 2020 р.); *Місцеві вибори 2020: стартувала виборча кампанія* (<https://decentralization.gov.ua/news/>, 5 вересня 2020 р.); *Місцеві вибори 2020: головні етапи і календар кампанії* (<https://www.bbc.com/ukrainian/features>, 5 вересня 2020 р.), або: *Хамство і побиття. Як в Білорусі дискримінують через білоруську мову* (<https://www.dw.com/uk/>, 1 березня 2021 р.); *У Білорусі визнано екстремістським ще один протестний Telegram-канал* (<https://www.unn.com.ua/uk/news/>, 21 березня 2021 р.); *«Держпереворот» у Білорусі: у КДБ заявили, що затримані дають визнавальні свідчення* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 18 квітня 2021 р.). Трапляється, що такі заголовки відвертої маніпуляції й не репрезентують (див.: наведені приклади), а полегшують пошук потрібної інформації, проте ключові слова таки винесені в заголовок і «чіпляють» зацікавленого реципієнта, подальші дії якого неважко передбачити.

4. **Анонімний авторитет.** Авторитетом може бути вагома політична фігура, науковець, релігійний діяч, ім'я якого не називається, але апеляція до його позиції надає солідності та правдоподібності висвітленій інформації: *Американські вчені розробили найефективніший спосіб вакцинації від коронавірусу*

(<https://www.5.ua/nauka/>, 25 серпня 2020 р.); **Вчені** знайшли спосіб, який може уповільнити старість (<https://radiotrek.rv.ua/news/>, 24 серпня 2020 р.); **Експерти** спрогнозували зростання цін в Україні у 2021 р. (<https://www.unian.ua/economics/finance/>, 15 грудня 2020 р.); **Вчені** розробили метод, як виявити COVID-19 за п'ять хвилин (<https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/>, 20 квітня 2021 р.).

5. **Констатація факту.** У медіапросторі бажане становище подається як факт, що вже відбувся, наприклад: *Крым «вернули» Украине* (<https://kazakhstan.mfa.gov.ua/news/>, 8 вересня 2016 р.). Але в тексті статті йдеться лише про виправлення помилки у шкільних підручниках про анексований Росією півострів: вилучили абзаци, де Крим було помічено як російську територію. *Українські вчені провели дослідження щодо COVID-19* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/>, 25 серпня 2020 р.). Цей заголовок малоінформативний, а текст статті надає лише припущення, але читач, зацікавлений актуальною темою, безперечно, стане учасником маніпулятивної стратегії масмедійника – клікбейту або навіть поширить контент без ретельної перевірки. *США здійснили першу масштабну поставку вакцини від COVID-19* (<https://www.epravda.com.ua/news/>, 1 грудня 2020 р.). Проте на момент оприлюднення матеріалу вакцини від COVID-19 ще не отримали офіційного дозволу, а фармкомпанії й авіалінії тільки готують потужності до поставок – про це йдеться у тексті статті.

6. **Відволікання уваги.** Відволікання уваги від змісту повідомлення чутками, сенсаціями, рекламою, плітками тощо ускладнює процес осмислення й вироблення контрдоказів, тобто спрацьовує «правило кількох «с»», яким послуговуються журналісти масових видань на своїй редакційній кухні, коли подають новини через: сенсації, сміх, сльози, сум, секс, скандал, смерть тощо¹⁸. Приклад «сенсаційного» заголовка, що ґрунтується на чутках: *Зеленський думає про те, щоб залишити посаду президента* (<https://4studio.com.ua/novyny/>, 2 серпня 2020 р.). Не виправдовує сенсаційних сподівань реципієнта текст статті: *«Займати дарма місце – немає сенсу. Тому і думає Зеленський про те, як вийти з гри», – Ігор Луценко* (<https://4studio.com.ua/novyny/>,

¹⁸ Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенко, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. С. 44. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058>.

2 серпня 2020 р.). Або такий заголовок: «Путін поки не планує розмову із Зеленським», – Пєсков (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 25 листопада 2020 р.). Приклад відволікання від суті повідомлення на емоції: *Росія у ТКГ влаштувала справжню істеріку: може залишитися сама проти 5 держав* (<https://news.24tv.ua/>, 29 листопада 2020 р.).

7. **Принцип контрасту.** Принцип контрасту використовують тоді, коли тактика прямої аргументації видається надто відвертою і ризикованою: *Кандидат Байден і Україна: чи є у Зеленського привід для занепокоєння* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/>, 21 серпня 2020 р.); «*Путін має чіткий план дій щодо України, а Зеленський не має чіткої стратегії. У цьому є найбільша загроза для нашої країни*», – Бутусов (<https://espresso.tv/news/>, 5 жовтня 2020 р.).

8. **Психологічний шок.** Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії, тобто смерть у всіх можливих виявах переповнює медіапростір. Природний психологічний шок, який відчувають нормальні люди, які стикаються з такими новинами, руйнує всі рівні психологічного захисту й дає змогу безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані схеми: *Трупі лежать у ряд на узбіччі: масове вбивство сколихнуло Україну* (<https://znaj.ua/>, 1 квітня 2020 р.) (ідеться про те, що в Бердянську хтось отруїв кількох бездомних псів); *Пандемія коронавірусу викличе голод «біблійних масштабів» – ООН* (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 22 квітня 2020 р.); *Незвично. Світова преса про поступку терористу* (<https://ua.korrespondent.net/world/worlddabus/>, 23 липня 2020 р.); *Отруєння незгодних: Навальний – не перший* (<https://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/>, 24 серпня 2020 р.); *Бразильську конгресвумен звинувачують в організації вбивства чоловіка* (<https://ua.korrespondent.net/world/>, 25 серпня 2020 р.).

Лексеми *шторм*, *буря*, *злива* й інші номенти природних катаклізмів, навіть якщо метафоризуються, цілком не втрачають епатуючого потенціалу, пор.: *Буря – не у склянці води* (<https://gk-press.if.ua/>, 18 грудня 2015 р.) (окреслено проблеми в українському політикумі наприкінці року); «*Ідеальний шторм*» *насувається на Україну, або Ще раз про реформу місцевого самоврядування* (<https://www.pravda.com.ua/columns/>, 14 квітня 2020 р.).

9. **Емоційний резонанс** – спосіб створення в медіаспоживачів певного настрою з передачею водночас пропагандистської інформації. Ця техніка дає змогу зняти психологічний захист, який свідомо вибудовує людина, яка намагається захиститися від

маніпулятивного впливу. Якщо пропагандистський вплив на людину відбувається на емоційному рівні, поза її свідомим контролем, жодні раціональні контраргументи в цьому разі не спрацьовують. Наприклад, *сюжет про «розп'ятого хлопчика» у Слов'янську; інформація про те, що українських хлопців силоміць відправляють у Нацгвардію; що нацгвардійці воюють за землю і рабів; що в Україні воюють темоношкірі найманці; що бабусю змусили з'їсти сепаратистську газету* тощо, див.: «Розп'ятий хлопчик» і «вбиті снігурі»: *п'ять найбезглуздіших фейків російської пропаганди* (<https://expres.online/politics/>, 12 липня 2018 р.). Основне завдання цієї маніпулятивної техніки – викликати злість і вказати на винного.

У результаті проведеного контент-аналізу, що полягав у виявленні імплікатурного змісту маніпулятивного контенту сучасних українських інтернет-видань, авторка цієї розвідки з'ясувала, що журналісти та редактори продуктивно застосовують маніпулятивні техніки, які підвищують клікабельність, а отже, приносять прибуток власникам медіа. Але виявляється тенденція: чим активніше масмедійники використовують ці техніки, тобто росте клікабельність, тим нижча якість інформаційного контенту. Неякісне виконання основної функції масмедіа в суспільстві – інформування – спричиняє порушення процесу суспільно-політичної комунікації. За допомогою проаналізованих технік створюється маніпулятивний контент, мета якого – привернути увагу медіаспоживачів, які відіграють важливу роль у медіапросторі, оскільки саме вони поширюють інформацію в соціальних мережах чи усно.

3. Типи маніпулятивного контенту в українському онлайн-медіапросторі

Україна постійно обмежує канали, через які дезінформація інспірується медіакористувачам, до гідної відсічі на інформаційні виклики ще далеко, і соціум перебуває під прицілом агресивного інформаційно-психологічного впливу. Українці старанно і наполегливо вчать протидіяти інформаційній війні, виявляти маніпулятивний контент, який спричиняє порушення процесу суспільно-політичної комунікації. У медіаінформаційному середовищі чітко вирізняються три типи маніпулятивного контенту: помилкова інформація без наміру завдати шкоди й інформація з

наміром зашкодити, другий тип, у свою чергу, поділяється на дезінформацію і на так звану напівправду.

1. Помилкова інформація без наміру зашкодити – ненавмисні журналістські помилки, зокрема некоректні назви фото, неправильні дати, неточна статистика, неадекватний переклад або сатира, яку мадіаспоживачі сприймають серйозно. Наприклад, сатиричні сайти регулярно оприлюднюють вигадані новини, що ґрунтуються на злободенних проблемах у галузі економіки, політики, криміналу, науки, дипломатії, шоу-бізнесу тощо: *Фільм «Наші котики» побив рекорд касових зборів у Росії* (заголовок). *Фільм «Наші котики», що розповідає про те, як у 2014 р. українські інженер, актор, футбольний тренер і продавець квітів вирушили захищати батьківщину від нападу російських військ, став найкасовішим іноземним фільмом у Росії. Про це повідомляє російське видання «Чечен-прес»* (<http://uareview.com/>, 10 лютого 2020 р.); *Цьогорічний радіодиктант національної єдності читатиме Арсен Аваков* (заголовок). *Організатори Всеукраїнського радіодиктанту національної єдності оголосили результати відбору фахівця, який буде готувати та читати текст диктанту у 2021 р. Ним став знаний лінгвіст, філолог, мовознавець, письменник, дослідник та популяризатор слобожанської й української російської мов Арсен Аваков* (<http://uareview.com/>, 9 квітня 2021 р.); *Другу дозу вакцини замість Зеленського отримав Єрмак* (заголовок). *В Україні під час масового щеплення уже шоста людина отримала другу дозу вакцини від COVID-19. Саме минуло півтори місяці від першого уколу, який зробили Володимир Зеленському. Тож другу дозу замість нього отримав Андрій Єрмак* (<https://uareview.com/>, 15 квітня 2021 р.). Новини цього сайту не претендують на те, щоб їх сприймали як справжні. На сайті зазначається: *«Усі згадані на сайті події та персонажі вигадані. Будь-який збіг із реальними подіями та людьми є випадковим»*. Проте іноді сатиричні новини перетворюються на «фейкові». Так стається тоді, коли масмедіа сприймають жартівливі новини за достовірні й публікують на своїх сторінках. Якщо масмедіа оприлюднюють таку інформацію без посилання на першоджерело, то лише посилюють «фейковість» публікацій, оскільки беруть на себе відповідальність за достовірність фактів.

Маніпулятивний ефект підсилюється миттєвою реакцією, якщо помилкову інформацію виносять у заголовок: мадіаспоживач активно поширює відповідний контент, а вже потім перевіряє на

достовірність (або не перевіряє). Це заголовки на кшталт: «Ви не повірите <...>», «Виявилось, що», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда». У заголовках такого типу зазвичай використовують надмірно емоційну лексику або анонсують сенсацію. Головна мета – щоби читач клікнув на них і відкрив новину. У тексті публікації зазвичай сенсації немає¹⁹.

2. Неправдива інформація з наміром зашкодити – **дезінформація**. Цей тип неправдивої інформації створюють навмисно, щоб завдати шкоди особі, соціальній групі, організації чи країні. Іноді дезінформацію ретельно розробляють спеціалісти й політтехнологи, щоб схилити громадську думку на користь чогось чи когось або посіяти сумнів і спровокувати суперечку: «Американцы очень активно лоббируют Кондратюка. Если поставят Кондратюка, то те теракты, которые проходили в Донецке, Луганске, были сорваны в Крыму – будет в десятки и сотни раз больше. Это чисто американский агент», – сказав Царев (<https://www.politnavigator.net/>, 23 січня 2018 р.); Силовики АТО бесчинствуют в Донбассе: в пьяном угаре совершили 14 убийств (<https://warfiles.ru/>, 9 січня 2018 р.); Киев сознался в планах подорвать газовую трубу из России в Европу (<https://rueconomics.ru/>, 4 січня 2018 р.); СБУ под видом учений проводит зачистку инакомыслящих жителей Луганщины (<http://antifashist.online/item/>).

Дезінформацію створюють, щоб відповідне пояснення чи інформація здавалися сумнівними. Приклад із літаком компанії “Malaysia Airlines” на рейсі МН-17, який збили у 2014 р.: російські масмедіа запропонували безліч неправдивих гіпотез, щоб пояснити катастрофу: літак збила українська ракета «Бук» чи український винищувач; українці думали, що МН-17 – особистий літак В. Путіна, спробували вбити його; це був літак на радіокеруванні, на борту якого були вже мертві пасажири; катастрофу спричинили місцеві сепаратисти, які використовували зенітні ракети. Головна мета дезінформації – не примусити людей повірити в одну із цих суперечливих гіпотез, а викликати сумніви щодо того, що справді могло статися, та відвернути увагу від реальних доказів: *Суд у справі МН-17: Пулатов відкинув свою причетність до катастрофи* (заголовок). *Обвинувачений у справі про катастрофу МН-17*

¹⁹ Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди : інструкція. URL: <https://cutt.ly/GvGxBfF>.

Олег Пулатов заперечив свою участь у транспортуванні чи охороні комплексу «Бук». Він заявив, що знав про прослуховування свого телефону і використовував його для дезінформації (<https://www.dw.com/uk/>, 3 листопада 2020 р.); *«Російська військова розвідка (ГРУ) координувала поширення фейків про катастрофу пасажирського Boeing-777 рейсу MH-17, збитого у 2014 р. в небі над Донбасом», – ідеться у спільному розслідуванні The Insider і Bellingcat* (<https://nv.ua/ukr/world/countries/>, 12 листопада 2020 р.).

Російська дезінформаційна війна в Україні ведеться трьома основними «роями»:

– солідні проросійські масмедіа, які працюють в Україні, мають потужне фінансування, яке дає змогу мати в підпорядкуванні досвідчених редакторів і журналістів, оперативно оприлюднювати матеріал. Ці масмедіа також можуть указувати джерела інформації чи подавати різні думки. Головна їхня зброя – це спотворене пояснення подій, яке ґрунтується на хибній аргументації. Інтерпретаційне завдання ускладняється тим, що вони міксують правдиву і брехливу інформацію: повідомлення, які не стосуються їхніх «мішеней» (українські реформи й успіхи, українська ідентичність, українська влада), можуть бути цілком достовірними;

– «зливні бачки» – це сайти, які публікують відверті вимисли або напівправду як новини, лише зрідка «домішують» у стрічку правдиві новини. Аудиторія цих «масмедіа» велика, бо їхні заголовки інтригують і відразу впадають в око, а тому дописи активно поширюються зазвичай через соцмережі;

– боти, тролі та групи в соцмережах, що можуть мати патріотичну назву і постити, задавалося б, патріотичний контент. Однак у матеріал вплітаються меседжі, які потрібні російській пропаганді²⁰.

Після активного ширення фейкових новин у 2014 р. російські пропагандисти працюють акуратніше: вони нагромаджують неправдиву інтерпретацію на цілком правдиві факти, знаходять малозначущі події й активно апелюють до них, водночас додають емоційного забарвлення.

Дезінформація може трансформуватися в інший тип маніпулятивного контенту, коли медіаспоживач, який поширює відповідний контент усно або в соціальних мережах, вірить у його

²⁰ Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди : інструкція. URL: <https://cutt.ly/GvGxBfF>.

правдивість і вводить в оману інших. Таким способом неправдива інформація з наміром зашкодити перетворюється на інформацію без такого наміру.

3. Більшість дезінформації ґрунтується на методі **напівправди** – поєднання правдивої й неправдивої інформації, щоб неправда здавалася більш переконливою. Цей тип маніпулятивного мадіатексту часто містить цитати очевидців і звертається до результатів досліджень, які можуть бути сфабриковані. Наприклад:

«Наступного дня після призначення Дениса Шмигала крива корупції різко полізла вгору. Ще тижні 3–4 ми встигали бодай відстежувати нові-старі схеми. Зараз вже втратили лік. Деякі галузі ще випадково залишаються «неохопленими» тільки через те, що чекають призначення нового керівника-«професіонала». Але прізвища вже всім відомі», – зауважує головний редактор «Наших грошей». <...>.

Допис у фейсбуці, де Шалайський по пунктах обґрунтовує свою позицію, викликав шквальну реакцію в українському суспільстві. Він набрав понад півтори тисячі лайків та майже 700 поширень лише в цій соцмережі, а крім того, спонукав суперечки між прихильниками чинної та попередньої влад (<https://www.radiosvoboda.org/>, 14 вересня 2020 р.).

Апелювання до загальновідомості (*прізвища вже всім відомі*) використано лише для того, щоб продемонструвати те, що не є фактом, як факт. До того ж навіть упевненість більшості в тому, що корупція зростає, – це не факт, оскільки ця думка може формуватися під впливом масмедіа, які почали активно педалювати відповідну тему. Відповідальне видання мало б зазначити відсоток компетентних осіб, які підтверджують зростання рівня корупції за відповідний період, а не кількість *лайків* і *поширень*; спробувати визначити, чому в українському суспільстві це викликало таку реакцію; послатися на дослідження, яке дало змогу вибудувати *«криву корупції»*; продемонструвати показники, які свідчать про зростання рівня корупції.

Напівправду як тип маніпулятивного контенту використовують для навмисного оприлюднення приватної інформації, щоб підірвати авторитет особи чи організації, про яку пише видання, наприклад: *«На секс-вечірці у Брюсселі затримали євродепутата, імовірно, від партії Орбана», – ЗМІ (<https://www.pravda.com.ua/news/>, 1 грудня 2020 р.).* Такі новин трапляються у (псевдо) розслідуваннях; у них використовують запутану аргументацію, а інформація подається як

інсайдерська; цитують приховані джерела інформації, які переверити зазвичай неможливо.

Мета маніпулятивного контенту – привернути увагу реципієнтів, притупити пильність за допомогою хибної аргументації або апеляції до емоцій, оскільки медіаспоживачі відіграють важливу роль у медіапросторі, бо саме вони поширюють інформацію – підвищують клікабельність матеріалу, а отже, формують рейтинги видання.

4. Медіаграмотність в освітньому просторі майбутніх офіцерів Національної гвардії України

Медіаграмотність – це комплекс навичок і знань, необхідних людині в сучасному інформаційному суспільстві²¹. Значним кроком до побудови безпечного інформаційного суспільства стало розроблення й ухвалення «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», яка ґрунтується на вивченні стану медіакультури населення України й міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях із медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.). Ще одним кроком державного рівня є лист Міністерства освіти і науки України від 29 березня 2013 р. № 1/9-226 «Про запровадження вивчення курсу «Основи медіаграмотності» у навчальних закладах», у якому рекомендовано запровадити вивчення курсу «Основи медіаграмотності» у вищих педагогічних навчальних закладах за рахунок годин вибіркової частини освітньо-професійної програми²². На думку авторки цієї розвідки, медіаграмотність – необхідна навичка в контексті інформаційної агресії не тільки для майбутніх педагогів, а й усіх молодих людей, зокрема майбутніх офіцерів Національної гвардії України. Науково-педагогічний склад Національної академії Національної гвардії України вже вніс істотні зміни до мотивації та

²¹ Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. С. 6. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058>.

²² Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті XXI ст.: проблеми, досягнення і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25–27 жовтня 2013 р. / за заг. ред. Л. Покросої. Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2013. С. 40.

змісту медіаосвіти з фокусом на формуванні навичок критичного мислення й імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди: основи медіаграмотності досліджуються на заняттях з «Основ теорії мовної комунікації», «Комунікативного аспекту діяльності військового командира», «Основ наукових досліджень», «Основ стратегічних комунікацій», «Комунікативної взаємодії НГУ із громадськістю» тощо.

Українське суспільство потребує вироблення навичок формування медійної й інформаційної грамотності в умовах пропагандистсько-психологічних війн²³. Освітні заклади – саме ті інституції, які мають усі можливості для того, щоб долучитися до формування медіаграмотного споживача. На думку Г. Онкович, «формування медіаграмотності майбутніх фахівців у межах ВНЗ може здійснюватися двома способами: через введення окремого курсу з медіаосвіти або через інтеграцію медіаосвітніх технологій до вже існуючої системи навчально-виховного процесу, зокрема – завдяки виконанню міждисциплінарних досліджень з інформаційних, комунікаційних та освітніх наук, соціології тощо»²⁴. Проте чітко намічається більше способів уведення медіаграмотності в освітньо-професійну програму підготовки майбутніх офіцерів: 1) упровадження окремого курсу; 2) запуск онлайн-курсу або мотивація здобувачів вищої освіти проходити наявні; 3) інтеграція окремих тем / змістових модулів / блоків змістових модулів до існуючих у програмі дисциплін; 4) уведення окремих вправ, що сприятимуть розвиткові критичного аналізу медіаконтенту, у план занять з української, іноземної мови чи інших дисциплін, які дають змогу розвивати комунікативні навички здобувачів вищої освіти.

Сучасна молода людина повинна набути компетентності з медіаграмотності, які «можна умовно поділити на чотири групи – розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою

²³ Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенко, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. С. 6–7. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058>.

²⁴ Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті XXI ст.: проблеми, досягнення і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25–27 жовтня 2013 р. / за заг. ред. Л. Покроєвої. Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2013. С. 40.

медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа»²⁵ (див. табл. 1).

Таблиця 1

10 компетентностей із медіаграмотності

Розуміння			Використання		Комунікація		Стратегія	
Розуміння зростання впливу масмедіа на суспільство	Розуміння будови масмедіа	Розуміння процесу та способів забарвлення реальності масмедіа	Використання обладнання, програмного забезпечення додатків	Орієнтування в медіасередовищі	Пошук і обробка інформації	Створення контенту	Участь у соціальних мережах	Рефлексія щодо власного використання масмедіа
Пасивне розуміння роботи медіа			Активне використання медіа		Взаємодія з іншими через медіа		Ефективне використання медіа	

Джерело: <https://cutt.ly/hxfhCoK>.

Для послідовного формування компетентностей необхідно визначити етапи реалізації медіаосвітніх підходів: 1) здобуття знань про теорію мови медіа; 2) розвиток сприйняття медіатекстів; 3) розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа²⁶. Визначені компетентності й етапи реалізації медіаосвітніх підходів дають змогу впорядкувати логічну, послідовну програму «Основи медіаграмотності» як інтегрований курс для здобувачів вищої освіти, яка й визначає зміст медіаосвіти (див. табл. 2).

²⁵ Бути медіаграмотним : десять необхідних компетентностей. URL: <https://cutt.ly/hxfhCoK>.

²⁶ Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті XXI ст.: проблеми, досягнення і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25–27 жовтня 2013 р. / за заг. ред. Л. Покроєвої. Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2013. С. 16.

Таблиця 2

Проект програми «Основи медіаграмотності»

№	Тема	Навчальні питання
1.	Роль масмедіа в житті сучасної людини.	1. Масмедіа як джерело інформації. 2. Медіазвички курсантів. 3. «Інформаційна бульбашка» та як із неї вирватися. 4. Типи контенту. 5. Факт і судження. 6. Новинна грамотність. 7. Свідоме медіаспоживання.
2.	Традиційні медіа.	1. Типи традиційних медіа. 2. Власники медіа.
3.	Редакційна політика.	1. Редакційна політика. 2. Громадянська журналістика. 3. Військова журналістика. 4. Журналістські стандарти. 5. Свобода слова та цензура.
4.	Соціальні медіа.	1. Соціальні медіа як джерело новин. 2. Боти, тролі і групи в соціальних мережах. 3. Стереотипи й мова ворожнечі. 4. Синдром злого світу.
5.	Дезінформація та медіаманіпуляція.	1. Типи маніпулятивного контенту. 2. Маніпулятивні медіатехнології. 3. Наратив як спосіб маніпулювання. 4. Маніпулятивні заголовки. 5. Дезінформація та політична змова. 6. Фотофейки. 7. Маніпуляції з першоджерелами. 8. Сервіси для фактчекінгу. 9. Матеріал на замовлення, або джинса. 10. Маніпуляції в рекламі.
6.	Підсумок.	Фінальний проєкт.

Джерело: <https://cutt.ly/2xfxqAQ>.

«Мета курсу з медіаграмотності – озброїти здобувачів вищої освіти інструментами критичного аналізу медіаконтенту; розвивати інтерактивні навички (здатність спілкуватися за допомогою медіа й виконувати різні медіаролі) та креативність, яка полягає у формуванні навичок створювати й інтерпретувати медіаконтент»²⁷.

²⁷ Ільченко О. Медіаграмотність у суспільно-гуманітарному циклі дисциплін освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти. *Pedagogical and psychological sciences: regularities and development trends* : Collective monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 108. DOI: 10.30525/978-9934-26-023-0-7.

Формати проведення занять: комунікативні ігри, експерименти, вебквести, воркшопи, тести, робота з першоджерелами (аналіз постерів (див. рис. 1), медіастатей, інтерв'ю, дописів у соціальних мережах (див. рис. 2) тощо). Майбутні офіцери Національної гвардії України працюють у парах чи командах, індивідуально. Приклади вправ, які авторка цієї розвідки розробила для курсантів Національної академії Національної гвардії України:



Рис. 1. Приклад постера

Джерело постера: **VERIFIED** media literacy

1. Покладіть блокнот (аркуш паперу на твердій поверхні) собі на голову й намалуйте себе. Дайте відповіді на запитання: чи сподобалися Ви собі? які враження викликала така робота? що завадило намалювати себе, як би Вам хотілося? чому так відбувається?

Об'єднайте відповіді в кілька основних проблем, наприклад: приховування важливої інформації; непрофесіоналізм; не бачили на власні очі; поспіх; невмотивованість (не усвідомленість, для чого це робити, яка кінцева мета, неможливість передбачити наслідки) тощо.

Поміркуйте, як ці проблеми реалізуються в медіапросторі, чим загрожує така «інформація» для немедіаграмотного споживача. Висловіть припущення, як створюються чутки, фейки. Сформулюйте основні правила споживання медіапродукції.



Рис. 2. Приклад допису Facebook

2. Роздивіться фото (див. рис. 3). Виконайте завдання за варіантами:



Рис. 3. Сюжетне фото

Джерело фото: <https://cutt.ly/IIIFuRS>.

- | | |
|---|-----------------------------------|
| I. Опишіть вокзал. | V. Опишіть годинник. |
| II. Опишіть валізу. | VI. Опишіть ліхтар. |
| III. Опишіть потяг. | VII. Опишіть одяг дівчини. |
| IV. Розкажіть про почуття зображених молодих людей. | VIII. Розкажіть про одяг парубка. |

Поміркуйте над питаннями: як фотограф визначає ракурс? як виділяється головне? як важливе стає другорядним? як другорядне може стати головним? що лишається за кадром? чи можете Ви лише за фото побачити цілісну картину того, що відбувається? «Пограйтеся» з фото, збільшуючи окремі фрагменти або обрізаючи фото. Чи міняється Ваше враження від цього самого фото? Чи міняється його сюжет? Як такі маніпуляції позначаються на інформації, зокрема в медіапросторі?

3. Підготуйте індивідуальний інформаційний медіапроект «Новини тижня», який можна буде розмістити: на сайті Національної гвардії України; на сайті Національної академії Національної гвардії України; на сторінці соціальних мереж Національної гвардії України; на сторінці соціальних мереж Національної академії Національної гвардії України; на YouTube-каналі Національної гвардії України / Національної академії Національної гвардії України. Порівняйте свій проєкт із проєктами однокласників. Зверніть увагу на те, як змінюється інформація залежно від цільової аудиторії й каналу поширення.

4. Пригадайте сюжет і героїв казки «Колобок», оберіть свою «роль» – Колобка, Зайця, Вовка, Лисиці, Ведмеда, Діда / Баби тощо. Розкажіть казку від імені свого героя з обґрунтуванням своєї позиції та поясненням своєї поведінки.

Поміркуйте, як одна подія породжує різні погляди. Від чого це залежить? Зверніть увагу на те, хто розповідає? І на чьому він боїці? Чи правдива кожна з історій, розказана «героями»? Чому в кожного героя своя «правда»? Подумайте, як власники приватних медіа «розказують» ту саму історію.

5. Підготуйте допис, орієнтований на поширення в соціальних мережах, на одну із запропонованих тем. Репрезентуйте його однокласникам. Проведіть дискусію з розподілом медіаролей: блогер (автор допису) і фоловер, френд, проплачений коментатор, хейтер, хайпер. Під час обговорення підтримуйте інтенцію, передбачену Вашою медіароллю.

Теми для обговорення:

1. Гендерний паритет в армії.
2. Спорт у житті кожного.
3. Лідерство й управління.
4. Медіаграмотність офіцерів Національної гвардії України.
5. Стратегії і тактики проведення дипломатичних переговорів.
6. Соціальні мережі як джерело інформації.
7. Мова ворожнечі в соціальних мережах.

Наприкінці вивчення матеріалу здобувачі вищої освіти готують і репрезентують індивідуальні фінальні проєкти (див. табл. 3): пишуть дописи, знімають відео чи фото, створюють медіапрезентації, меседжі та медіамеседжі, приміряють на себе різні медіаролі – зірки медіа, блогера, влогера, інтерв'юера чи інтерв'юваного, репортера, підписника, фоловера, френда, проплаченого коментатора, хейтера чи троля, хайпера.

Таблиця 3

Приклад фінального проєкту

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЙСЬКОВОГО КОМАНДИРА	ФІНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ
1. Створити меседж для офіцерів, які несуть службу під час охорони громадського порядку, за темою: «Конфліктна поведінка в молодіжному середовищі як криміногенний фактор».	4. Медіапрезентація «Міжнародний дисонанс чи консонанс?»: розробіть правила запрошення перекладачів для участі в переговорах між українськими військовими і французькими / канадськими / американськими.
2. Створити контент (відео) на тему: «Емоції у масмедіа. Як TV-видання змінюють реальність».	5. Створити допис для курсантів у соціальних мережах, присвячений внутрішньому конфлікту та способам його вирішення.
3. Створити допис для цивільного населення в соціальних мережах, присвячений міжнародній співпраці Національної гвардії України.	6. Підготувати медіамеседж для підлітків та їхніх батьків / людей похилого віку, присвячений медіаграмотності.

Уміння протистояти негативним інформаційним впливам і маніпуляціям; шукати, аналізувати й обробляти медіаконтент; створювати власний якісний контент з урахуванням інтересів цільової аудиторії; досягати власної мети за допомогою масмедіа – усе це невід’ємні складники розвитку сучасної особистості офіцера Національної гвардії України, а тому необхідно впроваджувати елементи медіаграмотності в навчальний процес військових ЗВО у вигляді окремої дисципліни чи у формі інтеграції до чинного навчального плану відповідного напряму підготовки (спеціальності).

ВИСНОВКИ

В епоху потужних інформаційно-психологічних впливів, яким активно піддається український соціум, розбудова стратегічних

комунікацій у політичній, психологічній, військовій та інших сферах набуває статусу гіперважливого питання для держави загалом і Національної гвардії України зокрема. У посиленні цієї проблеми активну участь беруть масмедіа, які є синхронним ретранслятором суспільно-політичної арени дипломатичних стосунків України з іншими державами. Саме масмедіа розставляють акценти важливості подій, формують наратив, поширюють міфи.

Медіавидання – заручники економічного становища: вони дбають не тільки про інформаційне наповнення, а й про прибутки, які їм презентує яскрава «упаковка». Тож сучасний медіапростір рясніє маніпулятивним контентом. Українські медіа активно застосовують такі маніпулятивні техніки: використання стереотипів, наклеювання ярликів, повтор інформації, анонімний авторитет, констатація факту, відволкання уваги, принцип контрасту, психологічний шок.

У сучасному медіапросторі чітко вирізняються три типи маніпулятивного контенту – помилкова інформація без наміру зашкодити їй інформація, що шириться саме з таким наміром, або і спеціально ретельно розробляється політтехнологами, як-от політичні змови. Шкода завдається особі, угрупованню чи навіть цілій державі.

Блокування медіаканалів, що поширюють неправдиву інформацію, удосконалення правового поля відповідальності за поширення дезінформації – дієві способи протидії інформаційно-психологічним викликам, але їх не досить. Тільки медіаграмотний споживач дасть раду інформаційному шлаку і «відфільтрує» якісний контент для свого споживання, подальшого поширення, інтерпретації чи навіть для самостійного продукування медіаконтенту. У програму підготовки офіцерів Національної гвардії України внесено важливі корективи з урахуванням компетентностей, необхідних для навчання й виховання медіаграмотного споживача.

Форми і способи вираження медіа постійно розвиваються, а отже, навички медіаграмотності також повинні постійно вдосконалюватися. Цим і зумовлена перспектива подальших розвідок у цьому напрямі.

АНОТАЦІЯ

Визначальний розвиток інформаційних технологій в Україні протягом останніх років спричинив підвищення ефективності медіакомунікацій. За цей період відбулася інституалізація системи

стратегічних комунікацій шляхом агрегації таких сфер комунікативної діяльності, як: публічна дипломатія, зв'язки із громадськістю, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки військових із громадськістю, інформаційно-психологічних операцій. У системі розбудови стратегічних комунікацій важливу роль відіграють масмедіа, які виступають ретранслятором інформації та важелем впливу на суспільну свідомість. У протидії інформаційним викликам можна намітити кілька напрямів, що їх реалізує Україна: це і блокування інформаційних медіаканалів, і юридична відповідальність за поширення дезінформації, і, вочевидь, найефективніший – медіаосвіта.

У цій роботі виявлено напрями інформаційно-психологічних впливів, яким активно піддається український соціум; визначено маніпулятивні технології, що активно застосовуються для озаглавлення медіапублікацій; згруповано три типи маніпулятивного контенту – помилкова інформація без наміру зашкодити, дезінформація й напівправа; визначено роль навичок медіаграмотності для молодого офіцера Національної гвардії України; зміст відповідного курсу, шляхи його інтеграції в освітні програми, репрезентовано приклади вправ і завдань для розвитку комунікативних навичок в аспекті медіаграмотності майбутніх офіцерів-гвардійців.

Література

1. Баровська А. Стратегічні комунікації: досвід НАТО. *Стратегічні пріоритети*. 2015. № 1 (34). С. 147–152.
2. Березенко В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. *Держава та регіони*. Серія «Гуманітарні науки». 2012. № 1. С. 83–87.
3. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей. URL: <https://cutt.ly/hxfhCoK>.
4. Гуцал С. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: концептуальні засади взаємозв'язку та взаємодії. *Запровадження комунікації органів державної влади* : збірник матеріалів Науково-практичної конференції. Київ : Фенікс, 2016. С. 161–169.
5. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf>.
6. Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку : збірник статей Сьомої міжнародної науково-методичної

конференції / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ : Центр Вільної Преси ; Академія української преси, 2019. 435 с.

7. Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи : збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2018. 244 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_statey_AUP2018.pdf.

8. Іжутова І. Мартін Лібікі: «Що таке інформаційна війна?». *Військо України*. 2014. URL: <https://cutt.ly/qxaZmf9>.

9. Ільченко О., Бондар Д. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань). *Південний архів (філологічні науки)* : збірник наукових праць. Херсон : ХДУ, 2020. Вип. LXXXIV. С. 146–150. DOI: 10.32999/ksu2663-2691/2020-84-22.

10. Ільченко О. «Інформаційна бульбашка» як імплікатурний компонент інформаційно-психологічного впливу. *Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: проблеми, досвід, перспективи* : тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції, 1 жовтня 2020 р. / Міністерство оборони України, НУОУ імені Івана Черняхівського. Київ : НУОУ, 2020. С. 179–181.

11. Ільченко О., Малихіна О. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Серія «Філологічні науки (мовознавство)». 2020. № 14. С. 58–62. DOI: 10.24919/2663-6042.14.2020.223444.

12. Ільченко О. Медіаграмотність в освітньо-професійній програмі підготовки здобувачів вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка* / ред.-упор. : М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Т. 2. С. 113–119. DOI: doi.org/10.24919/2308-4863.2/28.208652.

13. Ільченко О. Медіаграмотність у суспільно-гуманітарному циклі дисциплін освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти. *Pedagogical and psychological sciences: regularities and development trends* : Collective monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 104–118. DOI: 10.30525/978-9934-26-023-0-7.

14. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналітична доповідь / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. С. 69–80.

15. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Лігачова та ін. Київ : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR>.

16. Медіаосвіта – пріоритетний напрям в освіті XXI ст.: проблеми, досягнення і перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25–27 жовтня 2013 р. / за заг. ред. Л. Покросової. Харків : Харківська академія неперервної освіти, 2013. 268 с.

17. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенко, О. Мокрогуза. Київ: Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. 201 с. URL: <https://www.slideshare.net/mobile/ssuser9b9413/ss-63773058>.

18. Панченко В. Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 72–79. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/panchenko.pdf>.

19. Соловійов С. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. 2016. № 1 (4). С. 165–170.

20. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2008. Вип. 20. С. 124–129. URL: <https://cutt.ly/4gR5Sp1>.

21. Тарасюк В. Політико-правові засади застосування інформаційних технологій в умовах гібридної війни : дис. ... канд. політ. наук / докт. філос.: 23.00.02. Київ, 2018. 261 с. URL: <https://cutt.ly/cxabkZH>.

22. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди : інструкція. URL: <https://cutt.ly/GvGxBfF>.

Information about the author:

Ichenko Olena Anatoliivna,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Philology,

Translation and Strategic Communication

National Academy of the National Guard of Ukraine

3, Zakhysnykiv Ukrayiny square, Kharkiv, 61001, Ukraine