

Гузенко С. В.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ЕПОХУ ПОСТЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто особливості використання стратегій і тактик маніпулятивних технологій у постжурналістську добу. Предметом дослідження стали новітні інформаційні продукти, які складають потужну конкуренцію інституціоналізованим журналістським формам.

Проаналізовано погляди українських і зарубіжних вчених на теорію впливу на людину. Окрему увагу приділено осмисленню ключових ознак постжурналістської доби: збільшення обсягів інформаційних потоків, бажання сучасних споживачів жити у зрежисованому світі, поширення впливу аматорського контенту, що конкурує з інституціоналізованими журналістськими повідомленнями.

У публікації автор виділяє основні комунікативні стратегії, що використовуються у процесі ведення Телеграм-каналів і Viber-спільнот під час повномасштабного вторгнення РФ до України: драматизація контенту, зайва метафоризація у поєднанні з відвертим спотворенням фактів, знецінення, применшення переваг іншої сторони конфлікту в поєднанні з дисбалансом подачі інформації. Серед найбільш поширених маніпулятивних технік у проаналізованому матеріалі виокремлено: відсутність або спотворення фактів, конструювання нової реальності. У публікації підкреслено, що з урахуванням розмірів аудиторії, на які поширюються ці повідомлення, висока частотність вживання маніпулятивних технік стає загрозою для інформаційної безпеки держави, особливо в умовах гібридної війни.

Подальше вивчення особливостей використання маніпулятивних технік у новітньому контенті у постжурналістську добу сприятиме осмисленню сучасних інформаційних процесів і розвитку наукової галузі. Розробка і популяризація своєрідних ідентифікаторів спотвореної інформації дасть змогу розпізнати маніпуляції і таким чином стане протидією поширення. Питання розробки таких фільтрів може стати завданням подальших наукових розвідок.

Ключові слова: *постжурналістика, маніпулятивний вплив, комунікативні стратегії, маніпулятивні технології.*

Постановка проблеми. Оновлення процесів обміну інформацією та її поширення, різноманітні трансформації у мас-медіа, зміна ставлення до журналістики в цілому стають причиною зростання уваги до осмислення питань споживання інформації аудиторією.

Такі радикальні зміни у розвитку суспільства актуалізують наукову дискусію стосовно використання різноманітних комунікативних практик з метою ефективного впливу на споживачів. А також зростає актуальність питання, як захиститися від маніпулятивних впливів, які поширюються в епоху постжурналістики. Адже, на думку вчених, ми стаємо свідками руйнування загальноприйнятих моральних норм, трансформації соціальних цінностей та ідеалів, поширення насильства, культивування безмірного споживання, правового нігілізму [24, с. 114].

Упродовж століть вчені намагалися дослідити, яким чином можна впливати одночасно на великі аудиторії, як донести інформацію і «вести за собою». Останнім часом ми спостерігаємо за тим, що з'явилися нові форми публічності, поступово наближаються до статусу соціального інституту окремі сегменти інформаційного суспільства. Проблема маніпулятивного впливу сьогодні є предметом наукового аналізу переважно в контексті застосування під час виборчих технологій, розробки стратегій політичних кампаній, використання у рекламі тощо. При цьому залишається поза увагою величезний пласт новітніх явищ постжурналістської епохи – аматорського контенту, блогосфери та іншим інформаційних продуктів, що складає потужну конкуренцію інституціоналізованим журналістським формам. Ці чинники зумовлюють актуальність пропонованої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен впливу вже тривалий час є об'єктом уваги психологічних, соціологічних, культурологічних, політичних і лінгвістичних розвідок, про що свідчать, зокрема, праці Ф. Джефкінса [7], Г. Почепцова [15; 16], В. Різуна [19; 20], Т. Смирнкової [21] та ін.

Маніпулятивний вплив можуть реалізувати особистості у стосунках між собою, а також комунікатори можуть діяти на рівні масової свідомості (у політичному, рекламному дискурсах, у мас-медіа) у тоталітарних і демократичних суспільствах, під час політичних кампаній, для реклами товарів / послуг. Теорії маніпуляції свідомістю розробляли у ХХ ст. психологи, філософи, культурологи, соціологи, серед яких Є. Архипова [2], С. Кара-Мурза [10], О. Зернецька [8; 9] та ін.

Проблеми дослідження явища маніпулятивного впливу на окремих індивідів стали предметом наукових розвідок у другій чверті ХХ століття і активно поширювалися пізніше у часи Холодної війни. Вони стали предметом наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних дослідників: В. Бушанського [4], С. Кара-Мурзи [10], Т. А. Ван Дейка [25]. Активізувалися ці розробки останнім часом, коли у світі стало більше проявів інформаційних впливів і продовжує точитися гібридна війна в Україні (див. праці О. Алексеєвої [1], О. Бойда-Барретта [22], Д. Колона [23] та ін.

Паралельно із цим з'являються праці, в яких автори намагаються осмислити новітні інформаційні явища постжурналістської доби. На зміну парадигми ставлення до медіаконтенту у сучасну добу вказують К. Горська [5], Г. Почепцов [17] та ін. Також М. В. Бутиріна аналізує феномен постжурналістики, звертає увагу на появу низки комунікаційних професій, пов'язаних зі створенням контенту, за багатьма ознаками схожого на журналістські тексти. Також трендами сучасної епохи авторка вважає підвищення ролі аматорського контенту, нелінійне медіаспоживання і медіатизацію суспільства [3, с. 10].

Постановка завдання. Аналіз останніх публікацій дає підстави стверджувати, що майже не досліджено особливості маніпулятивного впливу, що здійснюється за допомогою новітніх інформаційних продуктів. Метою нашої наукової розвідки вбачаємо вивчення особливостей використання стратегій і тактик маніпулятивних технологій у постжурналістську добу.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні доволі ґрунтовно теорію впливу на людину розроблено у психології. У психологічному термі-

нологічному словнику вплив визначають як «різноманітні способи вербального і невербального емоційно забарвленого тиску на особистість задля створення в неї певного стану чи потягу до спеціальних дій» [18, с. 70]. Оскільки йдеться про нав'язування змісту спілкування, переконання у тій чи тій думці, вплив скеровують на психіку реципієнта, прагнуть знизити рівень його критичного мислення. При цьому автор повідомлення може діяти двома способами: прямо й агресивно, змушуючи адресата виконувати потрібні дії, або завуальовано, замаскуюючи свій вплив. У будь-якому випадку та людина, на кого спрямовують дії, має власну позицію і буде намагатися протидіяти зовнішнім чинникам. За використання першого способу впливу відбувається спроба зламати супротив, а другого – зробити так, щоб реципієнт нічого не помітив. З огляду на це, розрізняють прямий вплив – навіювання та переконання, і прихований – маніпуляцію.

Навіювання, або сугестію, дефінують як процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний з істотним зниженням її критичності до інформації, що надходить, відсутністю прагнення перевірити її достовірність, необмеженою довірою до її джерел. Метою здійснення такого прямого втручання у психіку індивіда є цілеспрямоване зняття своєрідних фільтрів, які постають на шляху інформації до свідомості та почуттів людини [13, с. 350]. У цьому контексті також додамо, що людина частіше за все може розпізнати засоби прямого впливу, у більшості випадків їй може не подобатися те, що їй нав'язують чужу думку, втручаються в її приватне життя, порушують межі особистої свободи тощо. У результаті такий вплив часто не досягає своєї мети.

Тому комуніканти можуть вдаватися до прихованого втручання у психічні процеси реципієнтів. Тоді для них найпершою метою стає подолання їхніх психологічних бар'єрів. Для цього використовують методи і прийоми замаскованого управління, коли справжню мету приховують від особи. Адресат може не помічати такого впливу, тому подібні активні дії комуніканта не викликають його спротиву і мають результат – людина змінює свою позицію чи думки. Такий вплив називають прихованим. Але постає питання, чи завжди він має маніпулятивний характер.

З приводу цього, на наш погляд, є слушною позиція О. С. Попової, яка стверджує, що поняття прихований і маніпулятивний вплив – не ідентичні [14, с. 9]. Приміром, якщо суб'єкт впливу «переслідує свої особистісні, корисні цілі, котрі

можуть нанести шкоду об'єкту впливу, – це маніпуляція; якщо ж суб'єкт ставить перед собою мету допомогти реципієнту так, щоб він цього не усвідомлював, не помічав способів цього впливу (наприклад, на сеансі у психотерапевта), – це неманіпулятивний прихований вплив. Так, у педагогічному дискурсі (при вихованні та навчанні дітей), у діловому дискурсі (при спілкуванні між начальником та підлеглими) у більшості випадків ідеться про прихований вплив, а не про маніпуляцію» [14, с. 9]. Таким чином, можна зробити висновок, що в основі маніпуляцій є мета комунікатора, який свідомо вдається до використання таких методів, які дозволяють подолати психологічні бар'єри адресата.

На відміну від інших різновидів маніпулятивний вплив має такі ознаки: реципієнт не усвідомлює, що щось відбувається; не аналізує критично інформацію; не має можливості висловити власну позицію; має обмежену свободу під час прийняття рішень; зміст впливу є морально прийнятним. Отже, маніпулятивний вплив відрізняється від інших різновидів за параметрами моральності, усвідомленості, критичності та соціальної автономності [6, с. 86].

Переконання великих груп людей у процесі масовій комунікації здійснюється за допомогою поєднання вербального компонента з невербальними, екстралінгвальними та іншими складниками. Також у процесі здійснення маніпулятивного впливу вагомим є і канал комунікації, адже, наприклад, кожний із видів ЗМК має свій спектр потенційних можливостей для впливу. Здебільшого дію спрямовано на трансформацію індивідуальної чи колективної свідомості, що має на меті зміну поведінки, мислення, психофізіологічних процесів, оцінки адресата тощо. Такі дії мотиваційно зумовлені і цілеспрямовані.

Розглядаючи особливості маніпулятивного впливу в епоху постжурналістики, пропонуємо осмислити це явище, виділити його основні прояви. Насамперед, варто згадати розвідки Г. Почепцова, у яких він писав, що «постжурналістика навчилася краще тримати увагу споживача, ніж це робила журналістика. Але саме це стало нині важливішим, оскільки світ перейшов до надмірних обсягів інформації. До речі, ці надмірні обсяги теж заважають створенню хоч якоїсь картини світу» [17]. На нашу думку, саме зростання інформаційного потоку часто є причиною того, що пересічна людина стає об'єктом маніпулятивного впливу. Часто у неї немає часу для того, щоб проаналізувати ту чи ту інформацію,

перевірити її достовірність, осмислити суть. До того ж, на думку О. Мороз більшість сучасних споживачів інформації готові жити у барвистому зрежисованому світі, де «повно її однодумців; людина людині брат, а не хейтер; заохочуються тілесні слабкості; усе солодко, смачно, приємно; усе просто і зрозуміло» [12, с. 55]. Створюється така комфортна картинка професійними маніпуляторами – вірусмейкерами. Щоправда, за такий «солодкий» світ людям доводиться платити високу ціну – вони втрачають «рештки критичного мислення» [12, с. 58].

Серед інших проявів постжурналістської доби дослідники визначають появу «потужного сегменту аматорського контенту, який складає конкуренцію інституціоналізованам журналістським формам. Професійний журналістський дискурс часто поступається аматорському за такими позиціями: оперативність подання матеріалу, незаангажованість джерела інформації, залучення до комунікації ключових комунікаторів та справжніх лідерів думок, цікавих цільовій аудиторії, безпосередній вплив реципієнтів на процес контентовиробництва» [3, с. 12].

Особливо ці характеристики проявилися у функціонуванні безлічі Телеграм-каналів і Viber-спільнот під час повномасштабного вторгнення РФ до України. Аудиторія деяких з них налічує понад 3,5 млн користувачів. Разом із тим, актуалізувалася проблема поширення фейкових повідомлень. Анонімні автори таких каналів часто у гонитві за оперативністю або з інших причин нехтують елементарними правилами перевірки точності і достовірності інформації. Також вони не дотримуються базових стандартів журналістики: не відокремлюють факти від власної оцінної позиції, активно використовують «hate speech», відсутній баланс думок. Але усе це не «відштовхує» аудиторію, що, на нашу думку, зумовлено втратою довіри до професійних мас-медіа. Причиною такого парадоксального становища може бути загальна комерціалізація ЗМК та прагнення отримати «незаангажовану» «правдиву» інформацію.

На перших етапах поширення «аматорський контент був сприйнятий медіапростором як гідна альтернатива журналістському. Натомість згодом перший набув виразного технологічного характеру, став частиною промокомунікацій, вийшов за межі аудиторних очікувань та стандартів якості» [3, с. 12].

Розглянемо детальніше, які комунікативні стратегії використовуються у процесі ведення Телеграм-каналів і Viber-спільнот під час повно-

масштабного вторгнення РФ до України. У процесі нашого дослідження була помічена:

– драматизація контенту, наприклад, «Рос-ЗМІ: в кремлі знову обговорюють штурм Києва. Повідомляється, що путін знову обговорює наступ із півночі, головною метою якого є Київ. У Кремлі «навіть сподіваються на повномасштабну перемогу» у війні Росії проти України. «Ми все одно їх [українців] доколуємо. Швидше за все, до осені вже все закінчиться», – наївно вважають на росії»;

– зайва метафоризація у поєднанні з відвертим спотворенням фактів: «Ситуацію з «Азовсталлю» ще не фіналізовано. Деяких любителів грати у хованки та позбавлених інформації про умови здачі дістають із катакомб досі»;

– знецінення, применшення переваг іншої сторони конфлікту у поєднанні з дисбалансом подачі інформації: «Вогонь артилерії, як і інші наступальні дії, як зазвичай координуються «некорисними», «непрофесійними», «простоС-мішними» квадрокоптерами».

Серед найбільш поширених маніпулятивних технік, які сьогодні трапляються у мас-медіа, дослідники виділяють: відсутність фактажу; перекручування або спрощення ідей іншої сторони, підкорення страхом; лестощі; дедлайни та тиск умов; гру силою; розділення людей на хороших та поганих і примушення адресатів пристати до однієї зі сторін; замовчування або спотворення важливої інформації; постійне повторювання однієї й тієї ж тези, думки, ідеї; конструювання нової реальності [11].

Для анонімних Телеграм-каналів і Viber-спільнот найбільш притаманні такі техніки:

– відсутність фактів: «В області чути вибухи. Жителі окремих районів ... також чують гучні поодинокі вибухи»;

– конструювання нової реальності: «Київ втратив контроль над військами ЗСУ на основних фронтах – військові повністю дезорганізовані та діють хаотично»;

– спотворення фактів: «До слів «демократія» та «толерантність» ставлюся обережно. Для мене поняття «толерантність» це взагалі щось непристойне. Це щось схоже на сексуальну спокусу. Ось звідки. Я це не люблю».

Враховуючи розміри аудиторії, на які поширюються ці повідомлення, висока частотність вживання маніпулятивних технік стає загрозою для інформаційної безпеки держави, особливо в умовах війни.

Висновки та перспективи досліджень. У постжурналістську добу маніпулятивні техніки і технології широко використовуються в комунікативному дискурсі. Значне поширення аматорського контенту, безпосередня участь споживачів у його створенні і популяризації призводить до зростання кількості неякісного інформаційного контенту. Враховуючи те, що багато повідомлень створюються з метою спотворити об'єктивну реальність, це стає загрозою для держави в цілому.

Механізмом, який захистить суспільство від руйнівного впливу маніпулятивних технологій, на нашу думку, можуть стати знання про своєрідні ідентифікатори подібної спотвореної інформації, що дасть змогу розпізнати маніпуляції і таким чином створить протидію їхньому поширенню. Ретельний контроль за власним інформаційним полем, споживання інформації з офіційних джерел допоможе утримати маніпулятивні процеси поза зоною усвідомлення. Питання розробки таких фільтрів може стати завданням подальших наукових розвідок.

Список літератури:

1. Алексеева О. Р. Маніпуляція свідомістю як негативний чинник соціалізації студентської молоді сходу України в умовах гібридної війни. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 1(1). С. 6-17.
2. Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві. URL: http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/16_Arhipova.pdf
3. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. Вип. 12. 2017. С. 9-13.
4. Бушанський В. Маніпуляція свідомістю: від фрустрації до нової ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 5. С. 74-87.
5. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соц. ком. К., 2016. 449 с.
6. Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології* : зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2013. Вип. 21. С. 80-93.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. 4-те вид. К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
8. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.

9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К. : Освіта, 1999. 352 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: ЭКСМО, 2005. 832 с.
11. Конструктор вправ. Збірник практичних завдань з інфомедійної грамотності, інтегрованої до фахової підготовки студентів-журналістів. Відп. ред. та упоряд. Будівська Г., Дуцик Д., Тараненко О. Київ: IREX, 2022. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/konstruktor-vprav-irex/>
12. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : посіб. К. : Академвидав, 2003. 446 с.
14. Попова Е. С. Рекламный текст и проблема манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 27 с.
15. Почепцов Г. Информационные войны. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. 576 с.
16. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.
17. Почепцов Г. Постжурналістика в сучасному світі. Mediasapiens. 2013. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/3847/2013-06-09-postzhurnalistyka-v-suchasnomu-sviti/>
18. Психологический словарь / под ред. В. В. Давыдова и др. М. : Педагогика, 1983. 448 с.
19. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. К. : Просвіта, 2008. 260 с.
20. Різун В. В., Непійвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : моногр. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
21. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 2003. 18 с.
22. Boyd-Barrett O. RussiaGate and propaganda: disinformation in the age of social media. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2020. 137 p.
23. Colon D. Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain. Paris : Belin, 2019. 430 p.
24. Trebin M. P. Public consciousness under the influence of manipulative technologies. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. Vol. 2 (90), 2021 Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. Вип. 2 (90), 2021. С. 113-125.*
25. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse&Society*. 2006. Vol. 17, Issue 2. P. 359-383. DOI: 10.1177/0957926506060250

Huzenko S. V. FEATURES OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE ERA OF POST-JOURNALISM

In the article, the author analyzes the peculiarities of the use of strategies and tactics of manipulative technologies in the post-journalistic era. The subject of the study was the latest information products that compete with institutionalized forms of journalism.

The views of Ukrainian and foreign scientists on the theory of human impact are analyzed. Particular attention is paid to understanding the key features of the post-journalistic era: increasing information flows, the desire of modern consumers to live in a directed world, and spreading the influence of amateur content that competes with institutionalized journalistic texts.

In the publication the author highlights the main communication strategies used in the process of conducting Telegram channels and Viber communities during Russia's unprovoked invasion for Ukraine: a dramatization of content, excessive metaphorization combined with distortion of facts, devaluation, diminishing the other side of the conflict, imbalance of information supply. Among the most common manipulative techniques in the analyzed material are the absence or distortion of facts, and the construction of a new reality. In the publication, the author emphasizes that the high frequency of the use of manipulative techniques becomes a threat to the information security of the state, especially in a hybrid war. This is becoming an urgent issue given the size of the audience to which these messages apply.

Further study of the peculiarities of the use of manipulative techniques in the latest content in the post-journalistic era will contribute to the understanding of modern information processes and the development of the scientific field. The development and popularization of unique identifiers of distorted information will allow for recognition manipulations and thus will counteract the spread. The question of developing such filters may be the task of further scientific research.

Key words: *post-journalism, manipulative influence, communicative strategies, manipulative technologies.*