

## МАНІПУЛЯТИВНІСТЬ У ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Демократичність дискурсу соціальних медіа підтверджується доступністю інформації в інтернет-середовищі – йдеться про широке трансляційне покриття аж до необмеженої кількості учасників, досяжність інформації з будь-якої точки зв'язку. Доступність пов'язана не тільки з технічними параметрами, а й з феноменом нової соціальної організації: учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, політичними кордонами чи мовними бар'єрами. З огляду на це цілком виправданим видається визначення мережевого простору як «віртуальної агори та експериментального комунікативного майданчику XXI століття» [1, с. 47].

Треба звернути увагу на те, як фахівці визначають соціальні медіа. Так, соціальні медіа [2] – це Інтернет сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на протилежність традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране і обмежене коло людей.

Очевидно, крім соціальних мереж до соціальних медіа відносять як мінімум дві інші великі групи – блоги (зокрема стенделоун, блогхостинги, мікроблоги та ін.) та контент хостинги (фотосервіси на зразок instagram та flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики – slideshare, scribd, soundcloud та ін.)

До соціальних медіа не варто зараховувати Інтернет медіа, які призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації – електронна пошта, сервіси миттєвих повідомлень, онлайн ігри та віртуальні світи.

Дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних форматах, що визначає його демократичність. У результаті інтернет-комунікація інтенсифікує міжособистісні відносини, що проявляється у соціалізації та консолідації як окремих індивідів, так груп і співтовариств в цілому, і сприяє реалізації інтеграційної функції соціальних медіа – формування колективної ідентичності через об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами, цим самим перетворюючи соціальні медіа у «простір соціальної взаємодії», що сприяє формуванню громадянського суспільства [3, с. 98].

Своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в Інтернеті призводить до того, що територіальна доступність і фізична привабливість втрачають своє регулююче

значення, а спілкування будується завдяки подібності установок, переконань і цінностей. Основними категоріями соціальної мережі є довіра, думка, вплив та репутація [4, с. 92]. Саме тому для інтернет-дискурсу, і особливо для дискурсу соціальних медіа, характерний істотний вплив лідерів думки – учасників, інформація від яких сприймається, транслюється і використовується значною аудиторією. Ці явища є важливими, оскільки комунікаційний та мотиваційний потенціал соціальних медіа також зумовлює функцію організації прямої громадянської дії.

У структурі створення маніпуляційних дій можна виділити кілька основних елементів психологічного впливу [5, с. 474-480]:

1) внесення і акцентуація інформації, що здається маніпульованому об'єкту (індивіду, групі) об'єктивною і необхідною в даний момент часу;

2) пошук і масований цільовий вплив на «слабкі місця» в сприйнятті цільовою групою інформації, що призводить до виникнення паніки, невмотивованого протесту, тривоги, ненависті та інших дій;

3) досягнення мети маніпулятора за рахунок отримання повного контролю над діями суб'єкта маніпуляції, створення ним необхідних маніпулятору результатів, не усвідомлених, але підтримуваних ним.

При цьому у дискурсі соціальних медіа практично не існує «авторитетів на високих п'єдесталах», «зірки» – медійні чи політичні, перебувають «на відстані одного кліка». Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути», учасників цього дискурсу не цікавить. Завоювати її можна, лише «зафрендившись» із нею [6].

Характерна для учасників дискурсу соціальних медіа скептичність у ставленні до авторитетів парадоксальним чином поєднується із відкритістю для впливів стереотипів та маніпуляцій – виду психологічного впливу, використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями [7, с. 59].

Вплив стереотипів і установок посилює поширеність стратегії добудовування комунікативної ситуації або образу партнера з огляду на елементи анонімності та відсутності невербального спілкування, що потенційно може підвищити рівень маніпулятивності комунікативного процесу в цілому [8, с.41-43].

Як доводять вчені [9], маніпуляція пов'язана із цілеспрямованим впливом для досягнення заздалегідь спланованих результатів. При цьому у маніпулятора проявляється таке ставлення до партнера із взаємодії, коли він сприймається не як самостійна особистість, а як засіб для реалізації прихованих інтересів і потреб маніпулятора без врахування інтересів волі й бажань партнера. У результаті такої підміни партнер починає усвідомлювати викликані у ньому інтереси як свої власні.

Серед дієвих масово-інформаційних маніпулятивних прийомів необхідно назвати наклеювання ярликів для дискредитації певних осіб або ідей без будь-яких доказів; уживання концептуальних метафор (зокрема, і політичних), інвектив, трансформацію відомих фразеологізмів та утворення перифрази (особливо у заголовках), активне залучення крилатих висловів тощо.

Дослідники Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов [10, с. 4-43], у своєму моніторингу навели способи маніпулювання інформацією, які дають можливість маніпулювати масовою свідомістю. Зокрема, серед способів маніпулювання інформацією можна виділити наступні:

- спотворення інформації за допомогою неповної, односторонньої подачі;
- фабрикування – видавання інспірованої інформації за реальну;
- редагування інформації – додавання власних домислів та коментарів;
- інтерпретування інформації у вигідному для маніпулятора світлі;
- приховування інформації;
- вибіркоче наведення фактів у залежності від позиції ЗМІ;
- супроводження матеріалу заголовком, який не відповідає змісту;
- опублікування правдивої інформації тоді, коли вона втратила свою актуальність;
- подання неточної цитати – «виривання» її із контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст.

До поширених прийомів маніпулювання також відносять маніпулювання цифрами.

Потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа зумовлений, серед іншого, його високою експресивністю. Експресивність пов'язана з одного боку, із індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликані дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні, відтак характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора. З іншого боку, відкритість для впливів значним чином визначається візуальністю і навіть видовищністю соціальних медіа.

Мультимедійність мережевих інформаційних ресурсів, що забезпечується новітніми технологіями багатоканальної передачі інформації, під час якої

поєднуються різні знакові системи, дозволяє об'єднати у веб-документі графіку, текст, відео, аудіо, фотографію, анімацію, звукові ефекти, звуковий супровід і т. д., що розширює параметри тексту, змінює співвідношення статички і динаміки – від перегляду «усім світом» масових заходів – спортивних, культурних, політичних подій, до бойових дій, що їх сьогодні можна спостерігати у, по суті, прямому ефірі. Таким чином формується досвід спільного переживання, сильні емоційні зв'язки між реципієнтами та завищений рівень експресивності інтернет-комунікації в принципі.

## Список літератури

1. Горошко Е. И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Колл. монография. М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. С. 9–52.
2. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua /2012/07/16/scho-take-sotsialni-media-i-hto-taki-smm-menedzhery/>
3. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2 (14). С. 97–101.
4. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92–93.
5. Зима О. Г. Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину // Економіка та суспільство. 2017. №13. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
6. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіа критики // Медіакритика. 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> 2012. 18.05. – Назва з екрану.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
8. Одинцова М. С., Антонова Н. В. Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет // Журнал практического психолога. 2010. № 4. С. 37–58.
9. Формування громадсько-політичної поведінки великих груп населення (інформаційно-комунікаційні аспекти). Наукове видання / В. В. Кальниш, Ю. Г. Кальниш. – Київ, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2012/03/08/povedinka-natovpu.html>
10. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. К. : Телекритика, Інтерьюз-Україна, 2003. 266 с.