

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

Спеціальність: 054 Соціологія

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:

Громакова Олена Дмитрівна,
студентка 4 курсу

Наукова керівниця:

Кузьменко Тетяна Миколаївна,
кандидат соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № _____ від «___» _____ 2022 р.

Зав. кафедри _____ доц. О.В. Мазурик

Київ-2022

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ	8
1.1. Поняття комунікації у соціологічній науці	8
1.2. Маніпулятивний вплив: соціологічне тлумачення	12
Висновок до першого розділу	13
РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯЦІЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	15
2.1. Маніпуляція як соціальне явище	15
2.2. Особливості маніпуляції на різних рівнях комунікацій	18
2.2.1. Особливості маніпуляції на рівні індивідуальної комунікацій	18
2.2.2. Особливості маніпуляції на рівні групової взаємодії	19
2.2.3. Рівень масових комунікацій	20
Висновок до другого розділу	21
РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ЇХ НАСЛІДКИ	23
3.1. Способи інформаційного маніпулювання в політиці	23
3.2. Аналіз маніпулятивних технологій ЗМІ росії (на прикладі висвітлення інформації про наслідки російської окупації Бучі)	26
Висновок до третього розділу	33
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маніпуляція як форма соціальної комунікації залишається дієвою практикою в сучасному світі. На сьогоднішній час, з розвитком мережевих систем (Інтернет, соціальні мережі, інструментів групової комунікації та ін.) технології маніпуляцій набувають нових можливостей.

Проблематиці соціальних маніпуляцій сьогодні присвячено чимало публіцистичних праць, вона часто обговорюється у медіа. Ставлення до маніпуляції та її ролі у суспільній комунікації неодноразово було предметом громадських дискусій. Потреба соціологічного вивчення маніпуляцій як засобу здійснення соціальної комунікації викликана необхідністю вирішення проблеми формування соціальної стійкості масової свідомості українців до зовнішніх маніпулятивних впливів. Суть проблеми полягає у протиріччях. З одного боку, необхідності вдосконалення різних форм соціокультурної взаємодії в умовах розбудови громадянського суспільства. З іншого боку, станом українського суспільства, яке перебуває у перманентному пошуку нових екзистенційних сенсів, подоланні наслідків тоталітарного минулого у колективній та індивідуальній свідомості.

Актуальність теми вивчення засобів і технік зовнішніх маніпуляційних впливів, зумовлюється необхідністю вироблення дієвих механізмів суспільного захисту від подібних соціальних практик в умовах зниження ролі інститутів соціального контролю у воєнний час.

Мета дослідження. Визначити роль та місце маніпулятивних технологій у соціальних комунікаціях на різних рівнях. Показати ефективність та визначити ймовірні наслідки поширення дій агентів маніпуляцій, спрямованих на сучасне покоління.

Об'єктом дослідження є соціальні комунікації, форми та методи здійснення соціальних комунікацій.

Предметом дослідження є маніпулятивні технології та їх специфіка на різних рівнях соціальної комунікації.

Виходячи з мети роботи, були сформульовані завдання дослідження:

1. Визначити поняття соціальної комунікації її види, рівні, форми та способи здійснення.
2. Показати ознаки, особливості здійснення соціальної комунікації на різних рівнях.
3. Охарактеризувати прояви застосування російською маніпулятивних технологій у соціальних комунікаціях щодо українського суспільства.

Ключові слова: соціальна комунікація; вплив; маніпулювання; маніпуляція; політичний вплив; політичне маніпулювання; засоби масової інформації

Досліджуючи рівні соціальної взаємодії, я дійшла висновку, що науковий інтерес до маніпуляцій як засобу здійснення соціальної комунікації не має комплексного характеру. І хоча цій проблематиці присвячені праці О. Гончарової [7], А. Коваленка і Д. Денісової [16], Т. Марусяк [19], Г. Почепцова [26; 27], Л. Пугач [28], О. Холода [34], втім здебільшого вони досліджують окремі аспекти маніпулятивних практик у соціальній комунікації. Серед останніх досліджень вітчизняних науковців слід зазначити роботи С. Були [4], П. Вербицького [6], Л. Зайко [11], Н. Карпчук [15], М. Лепського та К. Сірінюк-Долгарьової [20] та ін., що розширюють межі теоретичного дискурсу проблем соціальної комунікації і маніпуляцій, як засобу і форми комунікації. На окрему увагу заслуговують електронні майданчики, на яких обговорюються актуальні проблеми соціальної комунікації. Серед них – The American Communication Association [1], «Академія української преси» [2], Центр досліджень соціальних комунікацій [36] тощо.

В основу мого дослідження покладено системний підхід, структурно-функціональний аналіз робіт інших дослідників та включене спостереження.

Застосування системного підходу дозволило мені розглядати соціальну комунікацію як цілісну систему, що складається з різних структурних елементів (суб'єкт комунікації, об'єкт комунікації, інструменти комунікації, соціальний

простір тощо). Та прийти до висновку, що тісні взаємозв'язки і взаємодії між цими елементами створюють простір для технологізації маніпулятивних впливів. Вивчення, застосування маніпулятивних технологій суб'єктами комунікації, особливостей функціонування засобів комунікації, та наслідків цих дій для соціальної взаємодії в цілому, дозволяє створювати оптимальні інструменти для протидії маніпуляціям.

Початок російсько-української війни сформулював нові питання, що постали перед суспільством і кожною окремою людиною. Сьогодні українське суспільство потребує глибинного аналізу факторів, що уможливили розв'язання найкривавішого конфлікту початку XXI ст. Будучи включеними у вир подій, що відбуваються, кожен з нас замислюється над тим, чому це все сталося? З чого все почалося? Кому і для чого це потрібно? Що ми можемо зробити в цій ситуації? Чим це може закінчитися? Всі ці питання в мене виникли саме з початком російсько-української війни. Відповідь на них вимагає ретельного аналізу російської суспільної свідомості, адже ці події стали можливі завдяки потужній підтримці з боку російського суспільства дій уряду Російської Федерації. Тому третій розділ я присвятила дослідженню контенту проросійських медіа. Моя увага була сфокусована на змісті інформації, яку поширюють медіа країни-агресорки, прийомах та методах маніпуляцій суспільною свідомістю з боку контрольованих владою ЗМІ, порівнянні цієї інформації з висвітленням подій у вітчизняному та світовому інформаційному просторі.

Емпірична частина мого дослідження у третьому розділі прописана на базі включеного спостереження за поведінкою російських користувачів відео чатів (чат-рулетка). Метою якого було дослідити спроможність об'єктів впливу російської пропаганди до критичного сприйняття інформації, а також їх відношення до інформації з альтернативних джерел.

Об'єктом дослідження є споживачі російського пропагандистського контенту, які є користувачами комунікаційної мережі «чат-рулетка», що забезпечує комунікацію на між особистому рівні.

Предметом дослідження були особливості та наслідки сприйняття пропагандистського контенту аудиторією російських ЗМІ.

Отже, за допомогою чат-рулетки, рандомним відбором я обирала своїх респондентів, загальна їх кількість становила 62 людини за тиждень. Я потрапляла на людей з Сибіру, Петербургу, Москви тощо.

Упродовж тижня я досліджувала інформованість росіян про події в Україні, зокрема, наслідки окупації російськими військами міста Буча. Я фіксувала кількість опитаних, хто погоджувався з тим, що інформація у ЗМІ щодо звірств окупантів є правдивою, а хто – ні. Респондентам було задано декілька питань: 1. Чи погоджуєтесь Ви з тим, що в Бучі було багато вбитих саме російськими військовими? 2. Чи згодні з тим, що всі трупи є фейковими?

Це дозволило мені з'ясувати рівень ефективності впливу маніпулятивних практик на суспільну свідомість і на соціальну комунікацію в авторитарному суспільстві.

Результатом мого спостереження став висновок про готовність більшості з моїх респондентів до споживання пропагандистського продукту без жодних критичних зауважень, абсолютну лояльність до дій уряду, відсутність емпатії як по відношенню до постраждалих цивільних українців, так і до своїх співвітчизників, що загинули, були поранені або потрапили у полон внаслідок бойових дій. На мою думку, така ситуація є результатом тривалого і комплексного застосування маніпулятивних практик росЗМІ. Саме тому проблематика, яку я розглядаю, залишається актуальною.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ

1.1. Поняття комунікації у соціологічній науці

Важливим чинником взаємодії індивідів у суспільстві є соціальна комунікація. Адже саме вона дозволяє не просто спілкуватися одне з одним, але й транслювати певні меседжі, за допомогою яких члени суспільства усвідомлюють своє місце та роль у ньому. Соціологія досліджує різні моделі і форми соціальної комунікації, спираючись при цьому на теоретичні напрацювання, що мають міждисциплінарний характер.

Комунікація – це акт передачі інформації від одного місця, особи чи групи до іншого. Така передача інформації може відбуватися різними способами. Комунікація здійснюється за допомогою вербальних або невербальних засобів, у тому числі мовлення чи усне спілкування; письмові та графічні зображення (наприклад, інфографіка, карти та діаграми); і знаки, сигнали та поведінка. Простіше кажуть, що спілкування – це «створення й обмін значеннями».

Медіа критик Джеймс Кері у книзі «Комунікація як культура» визначає комунікацію як символічний процес, створення, підтримки, відновлення та трансформації реальності. Він стверджував, що ділячись своїм досвідом з іншими, ми визначаємо нашу реальність [40].

У соціології під комунікацією розуміють процес передавання повідомлень від однієї сторони до другої. Комунікація може відбуватися на декількох рівнях:

На індивідуальному, між двома індивідами;

На груповому, в рамках конкретної соціальних групи (професійної, трудового колективу та ін.);

На національному, між різними соціальними групами та суспільствами;

З точки зору соціології, соціальна комунікація є актом або процесом взаємодії між соціальними суб`єктами безпосереднього спілкування або за допомогою технічних засобів (ЗМІ, соціальні мережі та ін.).

Соціальні комунікації потрібно розглядати з погляду соціо- і психолінгвістичних позицій, адже:

1) соціальні комунікації ґрунтуються на мовних процесах, отже, обов'язковим є використання одиниць аналізу, пов'язаних із лінгвістикою;

2) одних лише лінгвістичних закономірностей і одиниць аналізу недостатньо для аналізу соціальних комунікацій, тому що соціальні комунікації, за визначенням, становлять основу соціуму, суспільства, в якому ми живемо і виконуємо свої соціальні функції;

3) дослідження соціальних комунікацій спираються на закони і принципи не тільки соціології як науки про суспільство, але й на закони психології, яка пояснює комунікаційні механізми і процеси як результат складної взаємодії психічних процесів та явищ;

4) соціальні комунікації – це архіскладна система категорій і законів, принципів і положень соціології, психології, журналістики, лінгвістики і філософії [34].

До соціолінгвістичних методів О. Холод зараховує ті, які можна розподілити на дві великі групи: методи польового дослідження і методи соціолінгвістичного аналізу мовного матеріалу. До методів польового дослідження в соціолінгвістиці належать такі: 1) анкетування; 2) інтерв'ювання; 3) безпосереднє спостереження [34].

Отже, соціальні комунікації є об'єктом дослідження різних наукових галузей – соціології, психології, теорії комунікації, соціолінгвістики, психолінгвістики, теорії мовних актів. При цьому слід зазначити, що кожна з них вивчає окремі аспекти соціальної комунікації залежно від об'єкта дослідження.

О. Холод виокремлює три основні концепції у визначенні терміна «соціальні комунікації»:

1. Традиційна – трактує термін через класичне тлумачення значення процесу комунікації, передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків та символів.

2. Структурна – розглядає соціальні комунікації як процес, зв'язування окремих частин соціальних систем.

3. Функціональна – яка розглядає соціальні комунікації як механізми, за допомогою яких «реалізується влада», визначення поведінки інших індивідів, соціальних груп та спільнот [34].

Предметне поле досліджень соціальних комунікацій включає до себе декілька рівнів:

а) соціальні структури суспільства – щодо характеру їх взаємодії в рамках більш глобальних спільнот. Наприклад армія, спецслужби, правоохоронні органи в рамках оборонного сектору держави.

б) комунікаційні системи – що забезпечують різні види соціальної комунікації (Інтернет, система ЗМК);

в) канали і засоби комунікації – технологічні системи що забезпечують передачу і сприйняття інформації (ЗМІ, преса, радіо, соціальні мережі та інформаційні платформи) [34].

У своїй роботі «Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі» Л. Пугач визначає, що комунікація в цілому є процесом обміну інформацією у складних соціальних системах або між однотипними системами, що забезпечує їх існування та розвиток [28]. Це визначення, на мій погляд, повністю узгоджується з уявленнями про соціальні комунікації О. Холода, який також зауважує, що «комунікація – це не що інше, як процес».

В процесі здійснення аналізу явищ соціальної комунікації використовують методи соціології. В той же час, слід зазначити, що попри своє розмаїття (спостереження; експеримент; опитування тощо) соціологічні методи не можуть задовольнити дослідницький запит у суміжних галузях. Звідси випливає, що самих методів соціології недостатньо для вивчення явищ соціальної комунікації, отже вони потребують розширення інструментарію пізнання [34].

Ефективність соціальної комунікації визначається цілою низкою чинників. Серед них – невміння (або небажання) слухати інших, відсутність прозорості та довіри до джерела інформації, відмінність у стилі спілкування,

культурні відмінності тощо. Активне слухання є важливим аспектом ефективного спілкування. Ви не можете спілкуватися з кимось, якщо не слухаєте їх. Тому що ви будете схильні робити припущення про їхні потреби на основі свого сприйняття реальності, що може суттєво відрізнятись від «картини світу» вашого співрозмовника [20].

Іншим важливим критерієм результативності соціальної комунікації є рівень довіри. Важко щось повідомити, коли не вистачає прозорості та довіри. Наприклад, якщо члени суспільства не довіряють органам влади чи ЗМІ, вважають, що від них приховують інформацію, вони будуть занепокоєні, будуть робити припущення, і, як наслідок, їм буде важче сприймати будь-яку інформацію, що походить з офіційних джерел [37].

Труднощі комунікації можуть виникати через те, що кожного свій стиль спілкування. Деякі люди дуже прямі, а інші вважають за краще більш непрямий підхід. Деякі використовують детальні дані, а інші покладаються на загальні відомості тощо. Іноді одна людина настільки вкорінена у своєму способі спілкування, що їм важко спілкуватися з іншими, які покладаються на інший стиль. Ви можете почути коментарі на кшталт: «Мері ніколи не пояснює, що вона хоче, щоб я зробив, вона ніколи не говорить конкретно» або «Білл настільки захоплюється бур'янами, що я втрачаю фокус на загальній картині».

У соціальній комунікації слід зважати і на культурні відмінності, що можуть позначатися на спілкуванні. Але не думайте лише про міжнародне, пам'ятаючи, що в Японії прізвище стоїть перед ім'ям. Також можуть бути регіональні відмінності – наприклад, жителю півночі може не сподобатися термін «у'all» або навіть зрозуміти більш повну версію «all у'all». Хоча ці приклади можуть здатися тривіальними, суть полягає в тому, що культурні відмінності можуть виникати в межах однієї країни, і коли один не визнає культурних відмінностей, вони ризикують образити іншу людину. Саме в агресії комунікація порушується.

Від здатності знаходити ефективні шляхи розв'язання протиріч, що можуть виникати у процесі соціальної комунікації, залежить його успішність.

Адже готовність «почути іншого» є важливою умовою напрацювання соціального діалогу як запоруки становлення громадянського суспільства.

1.2. Соціологічне тлумачення поняття маніпулятивного впливу

Раніше, досліджуючи маніпулятивні технології у своїй курсовій роботі, ми визначили, що за соціологічним словником «маніпуляція» – з точки зору поведінки – це «спритна витівка, трюк. Термін «маніпуляція» в політичному сенсі має негативну конотацію, оскільки маніпулювання в політиці пов'язане з грою на недосвідченості, непоінформованості, емоційності, свідомою грою на інтересах.

Український теоретик комунікацій Г. Почепцов у книзі «Теорія комунікації» приводить низку маніпулятивних прийомів: стереотипізація; міфотворчість; використання принципу «демократії шуму»; забезпечення постійного стану нервовості та ін., що застосовувалися політичними технологіями в Україні в період трансформації суспільства [27].

Він вважає, що для захисту суспільства від деструктивних впливів або маніпуляцій необхідно існування дієвих інститутів громадянського суспільства, які можуть створювати великі наукові, релігійні та моральні авторитети, що будуть стимулювати бажання людей мислити вільно, нестандартно, творчо, керуючись принципами власного розвитку.

О. Гончарова у своїй статті «Соціальні практики маніпуляції свідомістю молоді» наводить маніпулятивні практики підлітків. Маніпуляцією вона розглядає види соціальної діяльності, які мають на меті зміну ціннісних установок великих мас населення у руслі, вигідному для маніпулятора. На її думку у різноманітних соціальних маніпулятивних практиках є загальні риси, наявність «явної» та «скритої» мети, в також спільного мотиву появи у соціальному просторі – а саме, зміни базових ціннісних, поведінкових або інших установок соціальних суб'єктів без їх усвідомлення таких змін [7].

Маніпуляцію досить важко розпізнати на перших етапах її реалізації, адже маніпулятори намагаються створити у людини ілюзію про власний добровільний вибір, що несе їй користь. На цьому шляху маніпуляторами

використовуються різні засоби: замовчування, викривлення, дезінформація та інші маніпуляції з інформацією яка нашоує людину на думку, що та чи інша альтернатива насправді суперечить її дійсним інтересам.

Впадаючи в ілюзію «добровільності», людина втрачає стійкість до деструктивних впливів, яка б дозволяла ідентифікувати сторонні, вірусні ідеї, та споживає пропагандистські або маніпулятивні продукти, не замислюючись над наслідками їх дії. Як правило маніпуляція стає очевидною коли її результати вже є досягнутими, людям доводиться рахувати збитки і втрати від дії, насаджених ідей. Найбільш яскравими прикладами таких маніпуляцій стає виправдання російською пропагандою війни РФ проти України, коли всебічна підтримка росіянами війни дозволила Путіну виправдати повномасштабне вторгнення в Україну та смерть своїх співгромадян за ради досягнення особистих інтересів.

Сьогодні маніпулятивні практики набувають значного поширення в умовах становлення інформаційного суспільства у високорозвинених країнах, в яких формуються потужні інформаційні мережі. Перехід від традиційного та індустріального суспільств зумовлює переорієнтацію на принципово інший продукт виробництва – знання та інформацію [1].

Висновок до першого розділу

Соціальні комунікації з точки зору розвитку науки, сьогодні можна виокремити в цілісну наукову дисципліну, що складається з систем, категорій, законів, принципів і положень різноманітних наукових дисциплін соціології, психології, журналістики, лінгвістики і філософії.

Базовими предметами дослідження якої можуть виступати:

Інформація, як базовий елемент комунікації, її достовірність, конструктивність, соціальне значення, актуальність та інші параметри;

Соціальні механізми зберігання та передачі інформації між різними соціальними групами наприклад віковими (соціалізація, освіта, наука та ін.);

Системи зберігання та розповсюдження інформації;

Маніпулювання на різних рівнях комунікації та в різних прикладних галузях буде відрізнятися по своїм масштабам та цілям. Так, в політологічному сенсі, вона розглядається як спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму електоральної активності, суспільно значимих ідей, думок, поглядів, соціальних установок та цінностей громадян.

В умовах інформаційного суспільстві, маніпуляція може розглядатися як управління соціально-психологічним станом людей, їхньою поведінкою шляхом встановлення або просування нових ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних маніпулятору за для досягнення особистої мети.

Окремо можна наголосити, що засоби маніпуляції свідомістю можуть бути: мовні (використання штампів, термінів, кліше) або структурні (блокування «невигідної» інформації, викладання інформації у вигідному контексті); активні (створення нових стереотипів, цінностей і т.п.) або пасивні (фрагментована або обмежена інформація).

Виходячи з обробленого матеріалу ми пропонуємо в подальшому розглядати «маніпуляцію» як термін який відображає процес спотворення інформації для досягнення особистої мети в процесі комунікації.

РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯЦІЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Маніпуляція як соціальне явище

Феномен маніпуляції вже давно привертає увагу вчених – теоретиків і практиків у різних галузях, особливо в часи спалаху, новітніх інформаційних технологій та розвитку промисловості, під час бурхливого технічного прогресу, в часи переорієнтації особистості на ринковий тип взаємодії та трансформації системи цінностей особистості. У світлі цього порядку денного ми вважаємо за необхідне розглянути маніпуляцію як засіб прихованого контролю та окреслити ключові ознаки, за якими її можна відрізнити від інших методів впливу; порівняти підходи різних авторів до розуміння маніпуляції, проаналізувати причини розвитку особистості сучасної маніпулятивної людини, а також її типові психологічні особливості.

В процесі комунікації як правило виділяють два ключових суб'єкти комунікатора та реципієнт.

Соціальна комунікація може здійснюватися на декількох рівнях які будуть відрізнятися по ступеню своєї масовості та соціальних признаках:

Індивідуальний рівень. Комунікація між двома індивідами.

Груповий рівень. Комунікація на рівні соціальної групи, що об'єднана однією або декількома спільними соціальними ознаками і усвідомлюють свою спільність (стать, вік, професія, соціокультурні установки і т.п.).

Масовий рівень. Комунікація з сукупністю випадково зібраних людей - натовп, масова телевізійна аудиторія тощо.

На думку деяких науковців, закріплення зазначеного розподілу є достатньо штучним явищем. Зокрема, Б. Мотузенко зазначає, що, не зважаючи на масовізацію комунікативних процесів, загальну доступність інформації, сутність самої соціальної комунікації (передача інформації) від цього не змінюється, лишаючись однаковою як на рівні міжособистісного спілкування, так і на рівні масових комунікацій або соціальних взаємодій [22]. Масові комунікації, є випадком комунікації опосередкованої засобами масової

комунікації. Адже в цьому випадку в процес комунікації включена лише значно ширша аудиторія.

В той же час це розшарування надає нам можливість виділяти специфічні особливості кожного рівня комунікації які завжди враховуються при застосуванні маніпулятивних соціальних технологій.

По ступеню усвідомлення, маніпуляції можуть бути як «свідомими», так «несвідомими», але завжди цілеспрямованими. Під час несвідомої маніпуляції людина не усвідомлює, що намагається тиснути на інших – це відбувається автоматично. Люди часто прагнуть вплинути, тому що захищають свої інтереси і задовольняють свої потреби, а не тому, що їм повністю відкривається правда. Тому маніпуляції часто застосовуються несвідомо, що, однак, не знижує їх ефективності. З іншого боку, О. Сидоренко вважає критерій усвідомленості / несвідомості дуже невизначеним, як і самі області. Як приклад він наводить думку Е. Берна про те, що маніпуляція здійснюється маніпулятором свідомо, тоді як гра грає гравцем несвідомо, але поняття гри є надзвичайно широким і включає поняття психологічної гри, яке він називає маніпулятивним.

Найяскравішим прикладом свідомої маніпуляції є реклама. Фахівці в цій галузі дотримуються принципу продажу не товару, а потреби (тобто людина повинна сприймати товар так, щоб він задовольнив її потреби). Наприклад, ми можемо вважати маніпулятивною рекламу напоїв, коли «натуральність» і «свіжість» продукту перетворюється на молодість, здоров'я та бадьорість.

На нашу думку, сьогодні найбільш розвинутою платформою для маніпулювання стали соціальні медіа.

Маніпулювання соціальними медіа базуються на зловживанні алгоритмами та автоматизацією соціальних мереж, з метою маніпулювання громадською думкою. Зазвичай це робиться з економічних (контекстна реклама), політичних, або злочинних мотивів і впливає на ідею демократії.

Маніпуляції в соціальних мережах

За даними GfK Ukraine сьогодні соціальними мережами користується більшість населення світу. Це означає не тільки краще глобальне охоплення ніж у класичних ЗМІ, але й доступ до більших масивів інформації про користувачів,

ніж надають інші платформи, що робить соцмережі все більш популярним засобом для маніпуляції [5].

За дуже короткий період в соцмережах сформувалася повноцінна інфраструктура маніпулювання громадською думкою, а самі мережі перетворилися на повноцінний театр бойових дій за свідомість користувачів. До нашого лексикону додаються такі терміни як «кібер-загон» – визначення суб'єктів, які використовують соціальні мережі для маніпулювання громадською думкою, «бото-ферма», «тролі», «ельфи», «шерінг» та інші.

Мілітаризація мережевого простору, суттєво збільшує кількість кібер-військових з різних країн, які беруть участь у інформаційно-психологічній війні на теренах соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram або YouTube чи Живого Журналу. Зокрема для досягнення маніпулятивних цілей використовуються: підроблені облікові записи, фейкові облікові записи (боти), зламані облікові записи, дезінформація, приховування інформації, розширення вмісту і це не всі компоненти середовища маніпулювання в соціальних мережах.

За дуже короткий період в соцмережах сформувалася повноцінна інфраструктура маніпулювання громадською думкою, а самі мережі перетворилися на повноцінний театр бойових Легка та недорога доступність платформ для пропаганди змусила багатьох кібер-військових використовувати їх для формування громадської думки. Візуальний вміст нелегко відстежувати, і багато користувачів не повідомляють про упереджений або оманливий зміст. Це ускладнює виявлення маніпулятивного вмісту та його видалення.

Боротьба з маніпуляціями

Такі організації, як Mozilla і Google, запровадили ініціативи, спрямовані на захист Інтернету від маніпулятивної інформації. Обмежили доступ до деструктивного контенту, просувають категорії «цінностей» або правил для груп, розробили низку рекомендацій для окремих осіб які можуть зробити кілька кроків, щоб долучитися до боротьби з подібними маніпуляціями.

- Не вірте кожному вмісту, який з'являється у вашій стрічці соціальних мереж, особливо з неперевіраних джерел.

- Переходьте до посилань обережно та будьте вибіркові, коли схвалюєте друзів або підписуйтеся на запити.
- Обмежте кількість приватної інформації, яку ви надаєте в Інтернеті. Додаткова інформація полегшує кібер-військам адаптувати контент.
- Прочитайте політику конфіденційності програм соціальних мереж, які ви використовуєте, щоб зрозуміти, як використовується ваша інформація.
- Навчіться виявляти та ігнорувати вміст, який має на меті схилити вашу думку чи поширити ненависть.

2.2. Особливості маніпуляції на різних рівнях комунікацій.

Як вже відзначалось вище по ступеню масовості комунікації кожен рівень має свої особливості які активно використовуються в маніпулятивних соціальних технологіях.

2.2.1 Рівень індивідуальної комунікації

Рівень індивідуальної комунікації передбачає спілкування між двома індивідами, але в практиці інформаційного суспільства завдяки технологіям телебачення або інтернету це спілкування може впливати на великі маси людей. Ключовою особливістю комунікації на цьому рівні є суттєвий вплив психологічних факторів комунікатора і реципієнта.

Найбільш яскраво маніпуляції на цьому рівні проявляються в студіях російських пропагандистів Соловйова, Скабєєвої чи Кисильова.

На індивідуальному рівні можна виділити декілька психологічних прийомів деструктивного впливу на людину в процесі комунікації:

- організаційно-процедурні, а саме дозування інформації, цілеспрямований підбор виступаючих, подвійний стандарт в оцінках учасників дискусій, маневрування порядком обговорення, реферування;
- логіко-психологічні, «порочне коло», «неповне спростування», порушення логічності висловлювань, «багато питань»;
- індивідуальні, роздратування опонента, піднесення або самовихваляння, використання незнайомих для опонента теорій і термінів, зрив або відступ від обговорення, прийом «паличні доводи», «читання в серцях».

2.2.2 Рівень групової комунікації

Особливості комунікації на груповому рівні краще всього розкривається крізь поняття «взаємодії». У суспільстві взаємодія є системою зв'язків між індивідами, соціальними групами і включає в себе сукупність усіх соціальних відносин.

В соціологічному вимірі групова взаємодія розглядається в контексті аналізу соціальних зв'язків. Польський соціолог Я. Щепанський визначає соціальний зв'язок як систему відносин та інститутів, що згуртовує індивідів у підгрупи, якість функціональне ціле, здатне до самозбереження і розвитку [39].

С. Рубінштейн виділяє процесуальний і змістовний характер діяльності [29]. Виходячи з того, що будь-яка спільна діяльність може розглядатися з точки зору її структурних і процесуальних складових. Взаємодія, реалізується в групових процесах, приймаючи конкретні форми від створення матеріального продукту (робота на конвеєрі зборці автомобіля) до забезпечення складних соціальних процесів (соціалізації).

Таким чином, соціальна взаємодія розглядається в контексті приналежності індивідів до певних соціальних груп, об'єднаних за якимись загальними признаками. До розгляду включається два рівні соціальної взаємодії «внутрішньо групова» (між окремими індивідами в середині групи) та «між-групова» (взаємодія між соціальними групами або колективами [29]).

На «внутрішньо-груповому» рівні маніпуляції можуть відбуватися в тісно сформованих стосунках як правило індивідуального рівня. У певному сенсі кожен може маніпулювати іншими, щоб отримати те, чого хоче. Але маніпуляція визначається як будь-яка спроба схилити чийсь емоції, щоб змусити її діяти або відчувати певний спосіб.

У маніпуляторів є звичайні прийоми, якими вони користуються, щоб змусити вас почуватися ірраціональними і, швидше за все, піддатися їхнім запитам. Кілька поширених прикладів включають:

- Почуття провини
- Скарги
- Порівняння

- Брехня
- Заперечення
- Симуляція невігластва чи невинності
- Звинувачування
- Ігри розуму

На рівні «між групових» комунікацій, ключовою особливістю на яку звертаю маніпулятори є преш за все соціальні процеси які можуть створювати маніпулятивні інструменти за для досягнення мети маніпулятора.

Найбільш яскравим прикладом між групової маніпуляції є відношення між правлячою елітою та пересічним населення в авторитарних країнах. Коли інтереси громади підмінюються інтересами правлячої еліти.

Коли інтелектуальна неспроможність еліти вирішити нагальні питання за рахунок соціокультурних особливостей виправдовує війну і відправку на смерть саме пересічних громадян, а вони сприймають таке розпорядження їхнім життям як захист своїх інтересів.

2.2.3. Рівень масових комунікацій

Особливістю масової комунікації на відміну від інших рівнів є її над особистісний та над-соціальний характер, адже спілкування відбувається без врахування соціального статусу або соціального становища людей.

Виділяють два рівня масових комунікацій:

- 1 стратегічний – аналітика і образотворення, на базі суспільних архетипів де створюються наративи і базові ціннісні установки;
- 2 тактичний – рівень інформування, керування масами з урахуванням їх природної поведінки.

За для забезпечення масовості на цьому рівні комунікація, опосередковується рядом технічних засобів:

1. Засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, електронні видання);
2. Засоби масового впливу (кіно, література, театр);

3. Технічні засоби комунікації (телефони, інфраструктура Інтернет мереж).

4. Інформаційно-комунікаційні системи (месенджери, Інтернет платформи, соціальні мережі і т.п.)

В своєму арсеналі сучасна система засобів масової комунікації має безліч форм і методів маніпулювання масовою свідомістю: міфологізація, навішування ярликів, замовчування фактів, маніпуляції з опитуваннями суспільної думки, використання напівправди, освітлення псевдоподій тощо. У цьому контексті А. Моль відмічає, що ЗМК контролюють культуру, пропускаючи через свої фільтри, окремі елементи з загальної маси культурних явищ надаючи уваги. Таким чином можна підвищити цінність ідей або знецінити їх. Адже те, що не потрапило в канали масової комунікації, сьогодні майже не впливає на розвиток суспільства [13].

Основними джерелами здійснення маніпулятивних впливів на масовому рівні можна визначити інформаційний контент, суспільно значимі символи, мода, загально прийняті стереотипи та соціокультурні установки.

Основними маніпулятивними операціями з інформацією є її викривлення, обмежена подача або замовчення. Маніпулятивні ефекти досягаються також завдяки структуруванню інформації, визначаючи момент та місце подачі інформації або завдяки зміни контексту подій.

Класифікація маніпулятивних впливів на способи, засоби, прийоми або рівні є надзвичайно складним процесом, так як вони взаємодоповнюють один одне і часто використовуються в змішаних формах.

Висновок до другого розділу

Робота над другим розділом підтверджує, що ключовим процесом будь-якої маніпуляції є спотворення інформації для досягнення особистої мети в процесі комунікації.

Так на індивідуальному рівні маніпуляції створюють оманливу картинку у аудиторії російських пропагандистських каналів по відношенню до опонентів

кремлівських пропагандистів або цілих народів. Адже українську сторону завжди презентували недолугі люди яким не давали і слова сказати.

Використання маніпулятивних технологій на рівні трудових колективів в процесі соціальної взаємодії, може вести до внутрішніх конфліктів та значного зниження ефективності роботи всього колективу, запускаючи деструктивні соціальні процеси в групі.

В той же час на рівні масових комунікацій масове розповсюдження маніпулятивних технологій призводить до значного викривлення картини світу та зміни базової ціннісної системи, стирання усяких морально етичних запобіжників що до цінності людського життя, особливо представників іншої соціальної групи або національності.

РОЗДІЛ 3. ПОЛІТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ЇХ НАСЛІДКИ

3.1. Способи інформаційного маніпулювання в політиці

Політичне маніпулювання ми розглянемо як приховане управління електоральною поведінкою людей з метою примусити їх діяти в інтересах маніпулятора [18].

В політологічній науці виділяють прямі і непрямі способи маніпулювання.

До прямих способів маніпулювання відносять:

- створення фейкової інформації;
- пересмикування фактів;
- замовчування інформації;

До непрямих способів маніпулювання ми віднесли:

- «Напівправа» - маніпулювання з контекстами;
- Маніпулювання з використанням лінгвістичних інструментів (створення ярликів, евфемізмів і т.п.);
- Маніпулювання з подачею інформації (замовчування інформації, швидкість подачі інформації, зміна контексту, маніпулювання зображеннями, замовчування думок опонентів, «смердючий оселедець» – зміщення уваги на менш важливі політичні події. Сутність та функції політичного маніпулювання масштабування особистих інтересів до інтересів всього суспільства, з метою досягнення особистих цілей за допомогою політичних інструментів.

Існування політичного маніпулювання як соціального явища обумовлено низкою причин:

1. Перш за все, це складність досягнення політики і розуміння її великого значення і чуттєвого сприйняття як на короткострокових індивідуальних треках (життя однієї особи), так і на довгострокових треках державних або цивілізаційних масштабів (мова про роль людини в історії держав і цивілізації);

2. З розвитком інформаційного суспільства га тлі символізації суспільного життя, надання символам значення механізмів розв'язання соціально-політичних, соціально-економічних проблем;

3. Намагання елітарних груп (аристократія, шляхта, олігархія) створити відчуженість індивіда від влади, що робить його залежним від політичних ілюзій;

4. Необхідність задоволення потреби людської маси у суспільній орієнтації, відчутті інтегрованості у суспільство, ідентичності з іншими його членами;

5. Відмінність інтересів правлячих еліт та інших великих соціальних груп;

6. Необхідність для еліт узгоджувати свої дії з великими соціальними групами, за для мобілізації їх активності з метою досягнення певних цілей.

Перехід людства до інформаційного суспільства, обумовили перетворення маніпуляційних технологій та пропаганди в повноцінну зброю, а інформаційний простір на окремий театр бойових дій.

В умовах українсько-російської гібридної війни, росія як країна агресор настільки піднесла роль маніпулятивних інформаційних технологій, що штучно створена «медіа-реальність» витіснила з масової свідомості об'єктивну соціальну реальність. Така віртуалізація реальності перетворила, громадян сусідньої держави на «зомбі» які сприймають світ крізь викривлене дзеркало штучної реальності, що вони вже не сприймають адекватно оточуючий їх світ.

Досліджуючи природу маніпуляцій ми можемо говорити, що з розвитком засобів масової інформації пропаганда стає першою маніпулятивною соціальною технологією, де можна розбити на техніки і процедури в залежності від використання каналів інформації, цільових аудиторій, характеру цілей і т.д.

Діапазон впливу та інформаційного охоплення пропаганди на масову свідомість на сьогодні є досить широким, що призвело до розширення кола визначень поняття «пропаганда» в яких:

Пропаганда розглядається як діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у масовій свідомості.

Пропаганда виступає набором методів впливу на поведінку людей або громадську думку, починаючи від передачі інформації і закінчуючи маніпулюванням свідомістю людей (В. Набруско) [13].

Пропаганда, може бути і системою маніпуляційних дій, спрямованих на особистісний емоційний вплив на свідомість споживачів інформації для зміни сценаріїв або моделей поведінки мас, окремих соціальних груп чи індивідів (О. Холод) [34].

З розвитком інтерактивних технологій пропаганда починає розглядатися як інтенсивні комунікативні процеси, метою яких є зміна поведінки цільових аудиторій (Г. Почепцов) [26].

Узагальнюючи результати своїх психологічних студій та експериментів, Б. Потятинник доходить до висновку, що людська психіка не розрахована на сьогоднішні спроможності маніпулятивного тиску пропаганди, посилені комунікативними технологіями публік релейшнз (ПР) [26]. Додаючи до цього можливості цифрового світу ми розуміємо весь жах створеної росіянами машини пропаганди, яка стала здатною погрузити цілу країну в віртуальний світ кремлівських карликів.

Досліджуючи історію пропаганди ми звертаємо увагу на роботу Н. Зражевської яка приводить бачення батька сучасної пропаганди Геббельса, який сформулював основні правила ефективності пропаганди:

- ❖ Ніколи не використовувати для розповсюдження брехливих повідомлень офіційний апарат.

- ❖ Джерело брехні повинно маскуватися і не бути пов'язане з офіційними органами влади.

- ❖ Радіо і преса не повинні себе дискредитувати брехнею, вони лише інструмент.

- ❖ Для розповсюдження брехні краще підходять канали, що ідуть до ворога і від нього» [13].

В процесі розвитку маніпулятивних технологій професор Ернст Дофіфат виділяє наступні закони пропаганди:

Закон розумового спрощення – пропагандистські меседжі повинні бути доступними для розуміння широкого загалу.

Закон настирливого повтору – меседж для засвоєння повинен пройти мінімум три рази.

Закон обмеження і фільтрації матеріалу – меседжі повинні відповідати стратегічному наративу та відображати його контекст.

Закон емоційного нагнітання – інформаційна політика повинна створювати атмосферу тривожності та нестабільності оточуючого світу.

Політика ЗМІ гітлерівської Німеччини базувалася цих же принципах пропаганди.

1. Радіомовлення велося на хвилях ворога і на мові ворога.

2. У військових таборах та на території ворога розповсюджувалися фальшиві листівки.

3. Практикувалися усні форми повідомлення до яких і сьогодні більше довіри ніж до ЗМІ.

4. Нав'язувався містичний образ мислення [13].

3.2. Аналіз маніпулятивних технологій ЗМІ росії (на прикладі висвітлення інформації про наслідки російської окупації Бучі)

На сьогодні дослідники виділяють наступні ознаки маніпуляції в системі маніпулятор-жертва: імітація уваги до ваших слів, концентрація уваги на слабких сторонах, уникнення розмови на чутливі для маніпулятора теми, створення відчуття вашої провини, обмеження в часі.

На наш погляд росія в своїй внутрішній пропагандистській політиці позицію в рамках система *маніпулятор – жертва*.

В основі системи «маніпулятор жертва» лежить одна з найстаріших базарних маніпуляцій, коли крадій на базарі, для відволікання уваги, кричить «держи крадія» виставляючи себе жертвою. В цій системі, маніпулятори завжди виступають у ролі жертви.

Кремль демонструє своєму народові, що їх життя було переповнене небезпекою, проблемами та роковим збігом обставин. Вони добиваються, щоб їм хоч якось допомогли. Якби країна з населенням більше 100 мільйонів не напала на країну менше ніж 50 мільйонів, то все могло б закінчитися погано для них.

Справжній маніпулятор ніколи не втратить можливості вказати вам на слабкі місця. Маніпулятор знає, на які кнопки потрібно натиснути, аби змусити людину відчувати неприємні емоції. Адже це робить вас уразливими до подальшого впливу і є одним з базових процесів. Згідно теорії маніпуляції, О. Холод в рамках він виділяє наступні процеси: розбалансування, руйнування, знищення [34].

Ефективність російської пропаганди, на відміну від західного «інформування», забезпечується декількома параметрами які сформулював ще Геббельс:

- наявність центральної тези або головного наративу;
- легкість для розуміння цільовою аудиторією, адаптованість до лексичної специфіки цільової аудиторії;
- складність для критики (видимість обґрунтованості тез, їхня несуперечність одна одній).

Підходячи до розгляду методів російської пропаганди слід відзначити роботи американського політолога, письменника та експерта з питань Росії Пола Гобла. Зокрема, серед згаданих ним методів російської пропаганди він виділяє наступні:

- Поділ світу на чорне й біле;
- Використання соціально чутливих ярликів (фашисти, хунта, нацисти);
- Постійне припущання, масової підтримки Путіна та їх єднання навколо путінських ідей, на відміну від опозиції;

«Кухню» на якій фабрикують російські новини про Україну розкриває А. Свентах. Він відмічає, що росіяни використовують стару перевірену часом технологію створення «новинних» сюжетів. Під нарізку коротких кадрів з місць, які неможливо топографічно ідентифікувати, підкладається закадровий голос журналіста або ведучого, що розповідає історію ніяк не пов'язану з відеорядом. Російські медійники вже навіть не звертають увагу на деталі, що суперечать їхнім меседжам [9]. Також з класичних методів пропаганди росіяни використовують «замовчування», коли «невигідна» інформація приховується, а залишається та, що потрібна для виконання певної пропагандистської функції.

Щоб краще зрозуміти, як працює російська пропаганда в часи війни, Д. Дуцик, на прикладі Сходу України визначає ряд характеристик інформаційного поля, в якому перебувають мешканці окупованих територій і наближених до лінії зіткнення населених пунктів:

1. Дуже слабкі проукраїнські місцеві ЗМІ.
2. Вільний доступ до сепаратистських ЗМІ.
3. Інформаційна нерівність проросійського і проукраїнського контенту.
4. Негативний політичний клімат в регіоні, що характеризується низькою соціально динамікою регіональної еліти. Адже навіть після революції гідності для мешканців мало що змінилося в керівництві регіону.
5. Нескоординована, нечітка комунікаційна політика органів центральної влади різних щодо майбутнього регіону.

Відповідно таке інформаційне середовище дає простір для поширення чуток, стереотипів, фейків.

Розглядаючи структурні компоненти російської пропаганди на прикладі висвітлення подій в Бучі можна виокремити наступні складові:

- адресант (російський журналіст);
- інформація (меседж) (новина про Бучу);
- джерело інформації (ЗМІ);
- адресат(и) (росіяни).

Наш аналіз показує, що російська пропаганда як правило фокусується на внутрішню цільову аудиторію.

З 2014 р. дослідженнями впливу російської пропаганди на інформаційний простір України займається ГО «Телекритика» (з квітня 2017 р. – ГО «Детектор медіа»). В рамках своєї діяльності вони ведуть спостереження за російськими ЗМІ, а також моніторинг проникнення російських наративів в український інформаційний простір. З матеріалами моніторингів можна ознайомитись на сайті «MediaSapiens» у рубриках «Російські ЗМІ» та «Пропаганда та впливи».

Спираючись на роботу проекту «Детектор медіа», ми можемо констатувати, що сьогодні російська пропаганда не завдає собі клопоту вигадувати щодня нові фейки. Вони переорієнтуються на використання

конфліктів в українському політикумі, корупційні скандали, непродумані заяви українських політиків і лідерів громадської думки або розкручуючи проблеми економічної нестабільності. Таким чином вони концентруються на посиленні інформаційно негативних трендів, інтерпретуючі реальні події в потрібному російській владі ключі.

В рамках практичної частини мого дослідження, за допомогою Інтернет платформи (чат-рулетка), було проведено включеного спостереження, поведінки російських користувачів відео чатів. Метою якого було дослідити спроможність об'єктів впливу російської пропаганди (адресатів) до критичного сприйняття інформації, а також їх відношення до інформації з альтернативних джерел.

Отже, за допомогою чат-рулетки, рандомним способом було обрано 62 людини. Географія моїх респондентів включала в себе мешканців з Сибіру, Петербургу, Москви тощо. Упродовж тижня я досліджувала інформованість росіян про події в Україні, зокрема, наслідки окупації російськими військами міста Буча.

Я фіксувала кількість опитаних, хто погоджувався з тим, що інформація у ЗМІ щодо звірств окупантів є правдивою, а хто – ні. Так як це проходило лише у відео чаті, тому часу було не багато. Було декілька питань: 1. Чи погоджуєтесь Ви з тим, що в Бучі було багато вбитих саме російськими військовими? 2. Чи згодні з тим, що всі трупи є фейковими?

Статистику відповідей наведено у таблиці 1:

День тижня	Питання 1		Питання 2	
	Ні, не погоджуюся	Так, погоджуюся	Ні, не погоджуюся	Так, погоджуюся
пн	5	1	2	4
вт	8	0	4	4
ср	8	2	3	7
чт	6	1	0	7
пт	7	0	1	6
сб	10	4	5	9
нд	7	3	3	7

В спілкуванні з росіянами звертає на себе увагу небажання респондентів чути свого співрозмовника. Вони дійсно думають, що їх солдати прийшли рятувати нас. Коли я кажу «дякую, що залишили мене без житла», все, що вони можуть мені відповісти: «а звідки в підвалі ти маєш Інтернет?», навіть не думаючи про те, що я вже не вдома.

Мої респонденти не бажали дивитися на російських полонених, які на відео розповідають, що українці – мирний народ. Російські жінки не чують своїх чоловіків, коли ті намагаються по телефону розповісти правду про те, що відбувається в Україні. З іншого боку, з деяких розмов ми чуємо як вони хваляться своїм жінкам, що вони вбивають і грабують українців, отримуючи слова підтримки у відповідь.

Результатом мого спостереження є висновок про готовність більшості з моїх респондентів до споживання пропагандистського продукту без жодних критичних зауважень, абсолютну лояльність до дій уряду, відсутність емпатії як по відношенню до постраждалих цивільних українців, так і до своїх співвітчизників, що загинули, були поранені або потрапили у полон внаслідок бойових дій. На мою думку, така ситуація є результатом тривалого і комплексного застосування маніпулятивних практик росЗМІ.

Окрему увагу стоїть приділити питанню «дезінформації». Сьогодні на просторі Інтернету можна побачити багато інформації, яка потребує додаткової перевірки та критичного осмислення.

На сайті Укрінформу, в своєму інтерв'ю президент Федерального агентства політичної освіти Томас Крюгер відмітив, що дезінформація стала потужною зброєю, інструментом розпалення ворожнечі та поляризації суспільства, сіяння невпевненості та недовіри до демократичних інститутів. Я з ним можу погодитися, адже коли більшість українців відчувають паніку (особливо молоді мами з маленькими дітьми), вони не можуть одразу перевірити достовірність або проаналізувати отриманий контент. Це часто призводить до поширення недостовірної або фейкової інформації в чатах, результатом чого стає зростання агресії, недовіри до дій влади тощо. У

підсумку така ситуація підіграє ворогу і використовується ним як засіб гібридної війни.

Наведу ще один приклад маніпуляції пов'язаний з обмеженням доступу до інформації. В період окупації міста Буча російськими військами була відсутня комунікація з органами місцевої влади, що спричинило поширення недостовірної, а часто навіть фейкової інформації щодо стану справ. Мери таких міст як Ірпінь, Маріуполь, Дніпро, Київ, Харків з'являлися зі щоденними зверненнями до своїх громад, а мер Бучі не мав такої змоги, тому люди дуже часто його засуджують. Було багато непорозумінь з евакуацією, розповсюджувалось багато старих відео, які видавали за свіжі. В цей період створювалось багато місцевих телеграм каналів, які були спрямовані на поширення російської пропаганди, зокрема https://t.me/vasilkov_ru, https://t.me/bilatserkva_ru, https://t.me/berezany_ru, https://t.me/iirpen_ru, https://t.me/obychov_ru, https://t.me/slavytich_ru, https://t.me/brovar_ru, https://t.me/owruch_ru. Їх надсилали в актуальні чати з проханням заблокувати канал, однак телеграм не блокує свої канали, то му це можна розглядати як маніпулятивний прийом за для розширення аудиторії проросійських телеграм каналів.

Однією з головних цілей агресії з боку рф проти України було оголошено «денацифікацію» нашої країни. Насправді дії російських окупантів в Україні мають характер геноциду, що вже визнали шість країн. Проте офіційна позиція Росії в питанні інтерпретації геноциду не лише виправдовує напад на Україну, а й ображає пам'ять націй, які дійсно постраждали від нього. На російському телебаченні постійно лунають заклики до знищення українського народу як такого, пропагандистські телеканали послідовно наголошують на образі ворога, дегуманізують українців в очах свого населення. І цим самим уможливають та виправдовують збройну агресію рф, воєнні злочини, і навіть геноцид. Так писав экс-заступник генерального прокурора України Гюндуз Мамедов у статті «*Росія використовує маніпуляції щодо геноциду як виправдання нападу на Україну*» [18].

Мені здається, що російська федерація наразі не транслює світові новини, новини росії та різні телепередачі і фільми. Окрім України їх нічого не цікавить, 24\7 в них одні новини, тому вони не хочуть слухати інших. Вони насправді впевнені, що все що доводиться до них крізь пропагандистські фільтри, то і є правда. Наші слова отримують підтвердження в контенті соціальних мереж, навіть одна з останніх «ТікТок» не оминув використання своїх можливостей в пропагандистських цілях. Плідно слідкуючи за новими відео та прямими ефірами, в яких росіяни наполягають на своїй «правді», не будучи в Україні і не знаючи що тут відбувається насправді, виникає питання, чи можна взагалі зруйнувати цю незрячу стіну брехні і повернути росіян в межі об'єктивної реальності.

Можливо відкриття «треш турів» до України для російських блогерів, які (за моїми спостереженнями) пишуть наступне: «Вот я не знаю куда поехать отдыхать в этом году, всё закрыто; вот я не знаю какой роддом выбрать; вот нам нечего надеть потому что закрыты магазины», щоб вони побачили як тут насправді і донесли хоча б до своєї аудиторії реальну картину.

Обмеження доступу до інформації росіяни практикують і на окупованих територіях коли відрізають людей від всіх медіа, окрім свого російського телебачення, навіть свої сім-карти продають лише по документах.

«Перекручування фактів» з боку росії не дають покою більшості українців. Нам після двох майданів дуже важко зрозуміти, як російські журналісти можуть розповідати про «фейки» у Бучі, вірити пропагандистським заявам МО РФ не будучи там? Наприклад заявам МО РФ, що за час їх перебування в Бучі, жоден місцевий мешканець не постраждав від насильницьких дій російських військових.

На момент нашого перебування в Бучі, з 24 лютого по 11 березня, не було надано ні однієї гуманітарної допомоги, людей вивозили примусово на територію Білорусі, так з Гостомеля було вивезено понад 100 людей, включно з дітьми та підлітками [35].

На жаль, упродовж кількох десятків років росіянам розповідали, які українці погані. Наразі одним з маніпулятивних способів є відключення

доступу до Інтернет ресурсів. Окрім російського телебачення, вони нічого не бачать і не чують або не хочуть бачити і цього. Що казати про тих, хто ніколи не був в Україні, якщо навіть люди, які сюди постійно приїжджали в гості до батьків та родичів, не вірять очевидцям, а обирають правду з пропагандистських ресурсів. Наприклад, задаючи явно маніпулятивне питання: *«Также не понятно, почему убиенных не захоронили их родственники или знакомые. Ведь было бы кощунством не придавать их земле больше трех недель ради эффектных фото и видео в СМИ»* [35]. Однак, насправді перші дні взагалі було заборонено підходити до тіл, бо частину з них вони мінували, а до інших не підпускали родичів. Перше поховання в Бучі відбулися лише після 13 березня 2022 р. на третій день, і дуже багато людей було поховано у подвір'ях багатоповерхівок та приватних будинків [35].

Якщо підсумовувати весь цей жах, то ми бачимо, що ЗМІ рф роблять все, щоб росіяни не вірили нам та не влаштовували мітинги проти війни.

Висновок до третього розділу

В останньому розділі я розглянула пропаганду з боку росії на прикладах міста Бучі.

До най розповсюджених маніпулятивних прийомів у російській пропаганді можна віднести:

1. Відволікання уваги – як основний елемент соціального контролю за розвитком соціальної напруги в суспільстві;
2. Метод «проблема-реакція-рішення» – створити проблему, щоб запропонувати рішення;
3. Звернення до народу як до нерозумної маси яка неспроможна дати раду своїм можливостям;
4. Більше емоцій – зміщення фокусу уваги в емоціональні реакції, а не в осмислення ситуації;
5. Обмеження доступу до інформації – постійне тримання людей у невігластві, що створює у маніпуляторів ілюзію більш вартості.

З серед зазначених прийомів, що частіше все ж таки використовують «більше емоцій» тому що, використання емоційного аспекту – це класичний метод створення людям перешкоди до раціонального мислення, аналізу та здатності критичного осмислення того, що відбувається. Крім того, використання емоцій дозволяє проникнути в підсвідомість і закласти туди потрібні установки, бажання, страхи або стійкі моделі поведінки. В даних новинах ми бачимо, що журналісти дають на емоційний стан, розповідаючи яка українська влада погана, не надає гуманітарної допомоги людям з окупованих міст тощо.

Наступне, що можна віднести до найчастішого застосування – це стратегія відволікання уваги – основний елемент соціального контролю. Цю стратегію використовують для відвернення уваги від важливих питань і змін, а також для запобігання громадського інтересу до основних знань в різних областях – від науки до економіки. У такій стратегії маніпулятори відволікають увагу на незначні події, за рахунок гучних заголовків та грі на людських слабкостях. Так, замість новин про науку нам подають містику і гороскопи, а замість політичних новин – мильні опери.

Спостереження за росіянами дає нам можливість розуміти, що поки основну масу людей хвилюють події в Україні, мало хто знає, що відбувається в інших містах росії. І навіть трагічні події у Кемерово 2018 року, пов'язані із пожежею у торгівельно-розважальному центрі і загибеллю багатьох дітей і дорослих, сьогодні витіснені з пам'яті багатьох росіян, не в останню чергу завдяки саме маніпулятивним практикам медіа рф, метою яких є збільшення довіри і лояльності населення до центральної влади.

ВИСНОВКИ

В рамках нашого дослідження втілено термінологічний аналіз понять «маніпуляція», «маніпулювання», «пропаганда», «вплив». Визначено мету роль та місце маніпулятивних технологій у соціальних комунікаціях на різних рівнях. Показано ефективність та визначено ймовірні наслідки поширення дій агентів маніпуляцій, спрямованих на сучасне суспільство. Визначено поняття соціальної комунікації, види, рівні, функції, способи здійснення.

Показано ознаки, особливості та структурні елементи маніпулятивних технологій як способу здійснення соціальної комунікації на різних рівнях. Охарактеризовано прояви застосування росією маніпулятивних технологій у соціальних комунікаціях щодо українського суспільства.

Отже, незалежно від того, тримаємо ми зброю в руках для захисту нашої батьківщини чи ні – усі ми є частиною інформаційного фронту, і тут розгортаються не меш важливе протистояння. Своєю інформаційною зброєю Кремль прагне знищити нас морально, ментально і історично, цілиться у наш дух і хоче зневіритись у власних силах.

Сьогодні існує достатньо доказів воєнних злочинів російської армії в Україні, зокрема й убивств російськими військами мирних жителів у Бучі, а також є безліч спростувань пропагандистських тез, які вони поширюють на своє виправдання.

Аналіз російських публікацій дозволяє наявно показати застосування росією маніпулятивних технологій у соціальних комунікаціях щодо українського суспільства. Досліджуючи російський медійний контент, можна сміливо говорити, що росія застосовує інформаційні маніпулятивні технології для досягнення зазначених на початку своїх цілей у війні проти України.

Задля створення деструктивного впливу в інформаційному просторі російські пропагандисти здебільшого користуються класичними прийомами такими як:

«Деформація фактів», тобто в підбір до правдивої новини подають фальшиву і видають за одне ціле;

«Розповсюдження чуток», які знижують мобілізаційний потенціал українців;

«Дезінформація і створення фейків», що допомагає маніпулювати соціально-психологічним станом суспільства;

Відволікання на незначущі факти «Роздування фактів», сенсаційна за формою подача інформації з метою відволікання громадської уваги від важливішої, але незручної й не вигідної теми;

«Замовчування інформації», іншими словами розкриття корисних фактів і виключення не вигідної або контраверсійної інформації.

Саме такими методами Росія намагається виставляти Україну перед Євросоюзом в негативному світлі та впливати на відношення європейців до європейських прагнень України.

Використовуючи маніпуляційні технології, росія намагається задовольнити свої великодержавні амбіції та поступово повернути Україну під свою юрисдикцію. Адже не слід забувати, що Україна знаходиться у вигідному географічному регіоні та має великий промисловий і сільськогосподарський потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The American Communication Association [Електронний ресурс] [сайт]. – Режим доступу: <http://www.americancomm.org/> (дата звернення - 25.05.2022)
2. Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/> (дата звернення - 25.05.2022)
3. Бондаренко М., Маніпуляції в політичній комунікації соціологічний погляд. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.93.5> (дата звернення - 25.05.2022)
4. Була С. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції / С. П. Була, О. І. Свідерська // Політикус: наук. журнал. – 2020. – № 4. – С. 21–25. – Режим доступу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/10335> (дата звернення: 25.05.2022)
5. В Украине растёт количество пользователей интернета, свидетельствует исследования GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_i_n_t_e_r_n_e_t_usage (дата звернення - 25.05.2022)
6. Вербицький П. Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію / П. С. Вербицький // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – № 4. – С. 78-81. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_15 (дата звернення: 25.05.2022)
7. Гончарова О. Соціальні практики маніпуляції свідомістю молоді / О.О. Гончарова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – № 69. – Режим доступу: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/102089> (дата звернення - 25.05.2022)
8. Горностай П. Різні підходи до вивчення групової взаємодії / П.П. Горностай // Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми психології малих груп» (19 травня – 19 червня 2015 р.). – Режим доступу: <http://gorn.kiev.ua/group/text11.html> (дата звернення - 25.05.2022)
9. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики; пер. с англ. А.А. Науменко. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 688 с. – Режим доступу: <https://www.klex.ru/n5x>
10. Джеймс К. Комунікація як культура. – Режим доступу: https://uk.upwiki.one/wiki/James_W._Carey
11. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації / Л. Я. Зайко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. – К. : КУТЕП, 2015. – Випуск 21. – С. 219–240. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/23930/1/%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B2%D

1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%9A%D0%A3%D0%A2%D0%95%D0%9F%20(1).PDF (дата звернення: 25.05.2022)

12. Зацепіна Н. Релігійна комунікація як невід’ємна складова соціальної комунікації / Н.О. Зацепіна // Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2020. – Вип. 152 (№ 1). – С. 142-147. – Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12602/1/%D0%93%D1%96%D0%BB%D0%B5%D1%8F%20152.pdf#page=142> (дата звернення - 25.05.2022)
13. Зражевська Н. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с. – Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2008/10/167-174_no-4_vol-27_2008_UKR.pdf (дата звернення - 25.05.2022)
14. Інтернет-аудиторія України, июль 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html> (дата звернення - 25.05.2022)
15. Карпчук Н. Медіа як невоєнний метод впливу в гібридній війні / Н. Карпчук // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. – 2018. – № 2(4). – С. 41-49. – Режим доступу: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/issue/view/7> (дата звернення: 25.05.2022)
16. Коваленко А., Денісова Д. Страх як засіб маніпулювання свідомістю в засобах масової інформації / Андрій Коваленко, Дар’я Денісова // Світогляд – Філософія – Релігія: Зб. наук. пр. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – Вип. 2. – С. 43-51. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39530/05-Kovalenko.pdf?sequence=1>
17. Костельнюк М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій / М. М. Костельнюк // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 5. – С. 123-132. – Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1187/1193> (дата звернення - 25.05.2022)
18. Мамедов Г. Росія використовує маніпуляції щодо геноциду як виправдання нападу на Україну. – Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/rosija-vikoristovuje-manipuljatsiji-shchodo-henotsidu-jak-vipravdannja-napadu-na-ukrajinu-mamedov.html> (дата звернення - 25.05.2022)
19. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві / Т.С. Марусяк // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: збірник наукових праць / Ред. кол.: Євтух В. Б. (гол. ред.). – Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2015. – Вип. 17. – С. 106-114. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2015_17_12.pdf (дата звернення - 25.05.2022)
20. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с. – Режим доступу: <https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=eed4a309fa&attid=0.2&permmsgid>

- =msg-f:1734550088681379085&th=18125c1d98f9d50d&view=att&disp=inline&realattid=f_13xdhcmu1 (дата звернення - 25.05.2022)
21. Міжнародний електронний науково-освітній журнал «Медиа. Інформація. Коммуникация» (MIC). – Режим доступу: <http://mic.org.ru/> (дата звернення - 25.05.2022)
 22. Мотузенко Б. І., Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу. – Режим доступу: <https://mydisser.com/ru/catalog/view/22902.html> (дата звернення - 25.05.2022)
 23. Набруско В. Масово-комунікаційні зв'язки в умовах транзитного українського суспільства. Житомир: Вид-во Євенок О. О. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25923/1/%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%BE.pdf> (дата звернення – 25.05.2022)
 24. Ороховська Л. А. Трансформації суспільної свідомості під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій / Л. А. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. – 2017. – № 2. – С. 26-30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_7 (дата звернення – 25.05.2022)
 25. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=LGP7-rgAAAAJ&hl=uk> (дата звернення – 25.05.2022)
 26. Почепцов Г. Пропаганда: базовые трансформации / Г. Почепцов. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/propaganda_bazovye_transformatsii/ (дата звернення – 25.05.2022)
 27. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с. – Режим доступу: <http://socium.ge/downloads/komunikacii/teoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення - 25.05.2022)
 28. Пугач Л.Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі / Л.Ю. Пугач // «Молодий вчений». – 2019. – № 1 (65). – С. 150-156. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/34.pdf> (дата звернення – 25.05.2022)
 29. Саркісова О. Ю. Сутність поняття «Групова взаємодія» як соціальної, психологічної та педагогічної категорії / О.Ю. Саркісова // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія 16. Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць / Ред. кол.: Н.В. Гузій (відп. ред.). – Вип.19 (29). – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2013. – С. 59-62. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13593/Sarkisova.pdf?sequence=1> (дата звернення – 25.05.2022)
 30. Словник соціологічних і політологічних термінів / Нар. укр. акад.; за заг. ред.: В. І. Астахової [та ін.]; уклад. В. І. Астахова [та ін.]. – Київ: Вища школа, 1993. – 140 с. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN>

=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online
book&
C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=
ukr0000808 (дата звернення – 25.05.2022)

31. Соціологія: словник термінів і понять / [заг. ред. Біленький Є.А., Козловець М.А]. – К.: Кондор, 2006. – 372 с. – Режим доступу: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/SOCIOLOGIA_SL_2006.pdf (дата звернення – 25.05.2022)
32. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник / М. М. Філоненко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 224 с.
33. Хижняк Л. М., Хижняк К. В. Кризові ситуації, кризові комунікації й пошук нового формату управлінських практик / Л.М. Хижняк, К.В. Хижняк // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Вип. 76. – 2017. – С. 166-173. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2017_76_20 (дата звернення – 25.05.2022)
34. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. / Олександр Холод. 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с. – Режим доступу: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784391.pdf> (дата звернення – 25.05.2022)
35. Царгородцева Ю. Кто устроил бучу в украинской Буче? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://informugra.ru/news/obyasnyаем_ru/kto-ustroil-buchu-v-ukrainskoj-buche-razbiraem-fakty-i-feyki/ (дата звернення - 25.05.2022)
36. Центр досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350 (дата звернення - 25.05.2022)
37. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с. https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/chudovska_mass_communication.pdf
38. Швейцер А. Д. Социоллингвистика / А. Д. Швейцер // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с. – Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics1/shveytser-90.htm> (дата звернення – 25.05.2022)
39. Щепанский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепанський. – М.: Прогресс, 1969. – 248 с.
40. Що таке комунікація за Кітом Девісом? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.help.r.me/18015-what-is-communication-according-to-keith-davis> (дата звернення - 25.05.2022)