

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імена Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра політології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему:
**ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО
МАНІПУЛЮВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

зі спеціальності 052 – Політологія
освітнього рівня «Бакалавр»

студента
IV курсу ОР «Бакалавр»
денної форми навчання
Владислава ВЕРБИЛА

Науковий керівник:
кандидат філософських наук, доцент
Інна ТУКАЛЕНКО

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-концептуальні підходи до вивчення політичного маніпулювання в інтернет-комунікації	
1.1. Історико-концептуальне осмислення комунікаційних засобів політичного маніпулювання	5
1.2. Маніпулятивний потенціал соціальних мереж	14
РОЗДІЛ 2. Моделі технологій політичного маніпулювання в соціальних мережах	
2.1. Специфіка використання векторних технологій політичного маніпулювання в соціальних мережах	21
2.2. Багатовекторний характер політичних маніпуляцій	24
2.3. Змішані технології.....	31
РОЗДІЛ 3. Методи протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах	
3.1. Зарубіжний досвід регулятивних політик протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах.....	36
3.2. Методи протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах в Україні	40
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається тим, що політика проникла в усі сфери засобів масової комунікації, і особливо в інтернет. Політична інформація трапляється на всіх доступних інтернет-ресурсах і платформах для комунікації, зокрема і в соціальних мережах.

Соціальні мережі охопили більшу частину всіх користувачів інтернету. Обсяг інформації, яку нині можна почерпнути із соціальних мереж, колосальний, і з кожним днем він зростає, як і зростає кількість користувачів цих ресурсів. Вони стають учасниками політичних процесів, не завжди усвідомлюючи себе такими. В результаті виникають нові проблеми, пов'язані з циркуляцією маніпулятивної інформації в інтернеті, а також питання про можливості керуванням цим процесом.

З розвитком соціальних мереж як платформи політичних комунікацій з'явилися і нові технології маніпулювання, в основі яких лежить нова модель, заснована на принципі хаотичного поширення інформації для максимально можливої кількості аудиторії. Вони застосовуються з метою руйнування традиційних культурних просторів, створення і впровадження в суспільну свідомість нових суспільно-політичних символів і цінностей, а також формування політичних категорій і стереотипів, які безпосередньо впливають на стабільність існуючих сьогодні політичних режимів.

Більшість країн на сьогоднішній день виявилися не готовими до протидії таким технологіям маніпулювання, зокрема це стосується і України. Незважаючи на блокування російських соціальних мереж у 2017 році, маніпулятори все ще почувають себе досить впевнено в українському інтернет-просторі. Саме тому важливим завданням є розробка методів, які держава і суспільство зможуть використовувати з метою протидії маніпулятивним технологіям в соціальних мережах.

Метою роботи є виявлення специфіки здійснення політичного маніпулювання в соціальних мережах.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення таких **завдань**:

- узагальнити теоретико-концептуальні підходи до вивчення політичного маніпулювання в інтернет-комунікації та оцінити маніпулятивний потенціал соціальних мереж;
- визначити і систематизувати моделі технологій політичного маніпулювання в соціальних мережах;
- проаналізувати зарубіжний і український досвід з протидії політичному маніпулюванню та сформулювати пропозиції щодо протидії маніпулятивним технологіям в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є політичне маніпулювання в інтернет-комунікації.

Предметом дослідження є сутність та особливості здійснення політичного маніпулювання в соціальних мережах.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі наукові методи:

- системний метод, який дав можливість проаналізувати політичне маніпулювання в соціальних мережах як цілісне явище з притаманними йому властивостями;
- історичний метод, за допомогою якого досліджувався розвиток теоретико-концептуальних підходів до вивчення політичного маніпулювання в той чи інший період;
- структурно-функціональний метод, який дав змогу визначити й розкрити елементи, що становлять технології політичного маніпулювання в соціальних мережах в їх взаємозв'язку і взаємодії, а також здійснити аналіз відносин між ними;
- компаративний метод, який був задіяний у зіставленні теорій, концепцій і практик політичного маніпулювання, актуальних на різних етапах розвитку.

Структуру роботи складає вступ, три розділи, сім підрозділів, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, список використаних джерел нараховує 58 праць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Історико-концептуальне осмислення комунікаційних засобів політичного маніпулювання

Після Першої світової війни починається активне вивчення політичних комунікацій, пропаганди або маніпулювання та їх впливу на свідомість. Сталося це у зв'язку зі зростанням можливостей військової пропаганди, а також з розвитком технологій зв'язків з громадськістю та комерційної реклами під час економічної кризи 1929-1933 років. Вплив мас-медіа на свідомість населення зображувався досить метафорично: інформаційна атака порівнювалася відомим представником американської політологічної науки Гарольдом Лассуеллом в роботі «Методи пропаганди у світовій війні» (1927) зі «смертоносними кулями» або з сильнодіючими наркотичними речовинами [53]. Подібні порівняння стали основою так званої теорії «шприца» або «кулі», що пояснює вплив ЗМІ на громадськість. Індивіди є розрізненими членами масового суспільства, споживачами інформації, аудиторією, публікою.

Іншою важливою роботою стала книга Уолтера Ліппмана «Громадська думка» (1922). У ній розглядається роль новин і введено, зокрема, поняття стереотипу масової свідомості, через яке споживач інформації формував у своїй свідомості картину світу щодо засвоєної новини [55].

Дана теорія залишалася провідною аж до закінчення Великої депресії. Результатом подальших емпіричних досліджень став доказ того, що ЗМІ не володіють таким великим впливом на свідомість населення, як передбачалося раніше. Концепція суспільства ізольованих членів, що піддаються впливу ЗМІ, поступилася місцем концепції індивідів членів соціальних груп, взаємодія всередині яких зменшує вплив масової інформації. У 1940-1950-і роки ЗМІ не сприймаються як всемогутній фактор впливу, тому всі теорії масової комунікації тих років відносять до моделей «обмеженого впливу» інформації на споживача.

Основним об'єктом наукового дослідження в межах даного напрямку є вже не процес впливу ЗМІ, а фактори, що обмежують їх вплив на публіку. До числа основних праць цього періоду слід віднести «Вибір народу» (1944) Пола Лазарсфельда [54], «Вплив масової комунікації» (1960) Джозефа Клаппера [52].

Також варто згадати про Курта Левіна, який став автором моделі «воротаря», ідея якої народилася під час Другої світової війни. Автор зазначає, що при переході споживачів на дешевші категорії м'ясної продукції, основною рушійною силою даного процесу є не виробник продукції, не продавець, а так званий «воротар». Під цим поняттям К. Левін має на увазі людей, які прийняли рішення купувати певну продукцію і поширюють свою думку в суспільстві. Досі ідеальною моделлю «воротаря» є домогосподарка, яка заковує продукти. Через деякий час описана модель знайшла застосування і у відборі новин у ЗМІ. Роль «воротаря» в цьому випадку грає редактор, який відбирає із сотень новин ті декілька, які потраплять в ефір або будуть надруковані.

Початком наступного етапу в розвитку теорії комунікації можна вважати вихід в 1964 році наукової праці канадського дослідника Маршалла Маклюєна «Розуміння медіа» [29]. В цей час ще переважають моделі «помірного впливу» ЗМІ на аудиторію. Вчений більшу увагу акцентує не на самій інформації, а на особливостях її подачі. М. Маклюєн розподіляє всі засоби масової інформації на дві групи: «холодні» і «гарячі». Їх відмінність полягає у ступені інтенсивності подачі інформації і в залученні споживача в процес її передачі. «Гарячі» медіа виключають глядача або вимагають від нього небагато уваги та підсилюють певне почуття з високою чіткістю. Для М. Маклюєна «висока чіткість» в «гарячих» медіа – це «рівень заповнення даних без інтенсивної участі глядача». «Холодні» медіа, за М. Маклюєном, включають в себе участь глядача/слухача/людини до цієї комунікації. «Холодні» медіа надають інформацію в неповному або незакінченому вигляді, що залишає нам місце для фантазії. До «гарячих медіа» він відносив радіо, друкарство, кінематограф, а до «холодних» – мову, телефон, телебачення.

Тоді ж Елізабет Ноель-Нойманн виклала теорію «спіралі мовчання», в якій йдеться про те, що люди приховують свою точку зору, якщо вона не збігається з думкою більшості. Незабаром Сандра Болл-Рокіч і Мелвін Лоуренс Де Флер сформулювали теорію залежності від медіа-системи. Ця теорія підкреслює зв'язок між ЗМІ, громадською системою та аудиторією. Теорія залежності, або, як її ще називають, теорія селекційної залежності, тісно пов'язана з теорією набуття користі і задоволення і передбачає, що, чим більше потреб конкретної людини задовольняє той чи інший канал комунікації, тим більше залежною стає людина від цього каналу. Крім того, рівень залежності всієї аудиторії збільшується в період соціальних потрясінь, а також важливих подій, таких як вибори президента або міжнародні спортивні чемпіонати. У такий спосіб медіа може певною мірою впливати на поведінку аудиторії [3, с. 103].

Крім моделей, що описують процес комунікації, вчені розробили й інші моделі, що відображають власне вплив, який чинить опосередкована комунікація. З метою опису і систематизації різних видів груп медіа-взаємодії (від індивідуального до групового і глобального) застосовувалися моделі мікро- і макроаналітичного типу.

Однією з найефективніших моделей для відображення безпосереднього впливу масової комунікації на індивіда є «психологічна модель» Джорджа Комстока. Американський дослідник із Сіракузького університету Дж. Комсток і його колеги застосовували цю модель для опису деяких ментальних процесів, що протікають при перегляді телепередач. Модель відображає, як поведінка персонажів телепередач впливає на поведінку телеглядача. Людина часто копіює модель поведінки, що демонструється на екрані. Причина використання нової моделі поведінки обумовлюється її значимістю для людини. Інтенсивність впливу на поведінку людини залежить від рівня її мотивації, важливою змінною також є рівень реальності зображуваної моделі поведінки [49].

Іншою моделлю медіа-взаємодії є модель «сильного впливу». У 1983 році була опублікована доповідь Національного інституту психічного здоров'я США

про вплив телебачення на поведінку, яка складалася з оглядів наукових досліджень з проблеми телевізійного насильства. Було виявлено явний зв'язок між проявами агресії у підлітків і дітей після перегляду насильницьких сцен. У 1984 році фундаментальне дослідження С. Болл-Рокіч, М. Рокіча і Дж. Грубе показало, що під впливом ЗМІ люди переосмислюють свої переконання, цінності і моделі поведінки.

Важливий внесок у вивчення переконливої комунікації і теорії пропаганди зробили такі вчені, як Е. Бернейс і Дж. Цаллер. Американський вчений Едвард Бернейс розглядав пропаганду як послідовну, досить тривалу діяльність, спрямовану на створення або інформаційне оформлення різних подій з метою впливу на ставлення мас до підприємства, ідеї або групи. Сучасну йому пропаганду він визначав як спланований інформаційний вплив на масову свідомість з метою формування громадської думки. Крім того, Е. Бернейс стверджував, що будь-яка спільнота, соціальна, релігійна або політична, яке має певні переконання і письмово або усно знайомить з ними оточуючих, займається саме пропагандою [4].

Ще одним видатним вченим в даній області є Джон Цаллер – політолог із США, доктор філософії, професор Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі. Дж. Цаллер є автором великої кількості наукових робіт, зокрема монографії «Походження і природа громадської думки» (1992). Основною її метою є візуалізація схеми формування громадської думки під впливом різних факторів і зрушень, що мали місце в мас-медіа і дискусіях політичних еліт. Дж. Цаллер стверджує, що 1-2% суспільства становить еліта, 5-10% – політично грамотні громадяни і приблизно 90% – малообізнані, іншими словами, громадяни, політичні погляди яких повністю формуються під впливом медійних повідомлень [41]. Сформульована в його роботі концепція дає цілком детальне уявлення про процес формування громадської думки.

Дженнінгз Брайант і Сузан Томпсон у своїй книзі «Основи впливу ЗМІ» писали щодо майбутнього розвитку комунікацій та про те, що вплив ЗМІ може

бути поведінковим, когнітивним і емоційним. Повідомлення ЗМІ, на їхню думку, актуалізують вже сформовані поняття, думки або знання, які певною мірою пов'язані зі змістом трансльованих повідомлень. Тим самим «зміст медіа-матеріалів зв'язується, асоціюється з активованими думками або поняттями і підкріплюється ними. Протягом певного проміжку часу після перегляду телепередач існує підвищена ймовірність того, що думки, асоціації та спогади телеглядача будуть "прив'язані" до змісту отриманої інформації. У деяких випадках формуються стійкі зв'язки між змістом медіа-повідомлення, або подразником, з одного боку, і близькими до нього думками або спогадами, з іншого» [9, с. 106].

Сьогодні центральними поняттями в дослідженні масових політичних комунікацій є медіа-вплив і маніпулювання. У даному дослідженні ключовим терміном є саме «маніпулювання». Він знайшов своє застосування як в побутовому контексті, так і в науковому, що вказує на його поширеність в публічній політичній практиці.

Детальна характеристика досліджуваного поняття міститься в працях Г. Грачова, яку можна використовувати для визначення поняття маніпулювання:

- 1) родова ознака – психологічний вплив на індивіда;
- 2) об'єкти маніпулювання є засобом досягнення власних цілей;
- 3) прагнення до одностороннього виграшу;
- 4) таємний вплив на людей;
- 5) застосування (психологічної) сили, використання людських слабкостей (психологічна вразливість);
- 6) спонукання, мотиваційна підміна;
- 7) професійне здійснення маніпулятивних дій [18].

У працях А. Цуладзе йдеться про те, що маніпулювання може застосовуватися на трьох рівнях: міжособистісному (людина – людина), груповому (людина – група) і масовому (людина – маса) [2, с. 14-15].

На даному етапі дослідження необхідно пояснити специфіку власне терміна «політичне маніпулювання», оскільки мова в роботі йде, насамперед, про маніпулювання в політиці.

Сутність політичного маніпулювання полягає у застосуванні маніпулятивних технологій у політичній сфері для досягнення політичних цілей. Іншими словами, політичні маніпуляції використовуються для здобуття, реалізації та збереження влади.

Одна з особливостей політичного маніпулювання полягає в тому, що воно тягне за собою політичні наслідки, такі як:

1. Часто в політиці цілі є короткостроковими, з огляду на те, що політичним акторам не вигідно реалізовувати довгострокові маніпуляції з огляду на їх складність та витратність. Наслідком таких короткострокових маніпуляцій часто є нестабільність суспільства, невідповідність обіцянок і дій тощо. Така політика маніпулювання є політикою ризику і недобросовісності, яка в певний момент може бути викрита суспільством.

2. Основною метою маніпуляцій є підміна інтересів суспільства інтересами окремих індивідів, груп або корпорацій, що призводить до відокремлення влади від народу і втрати довіри з боку громадськості до політиків і влади, яку вони представляють. У суспільстві зростає напруженість. Або, навпаки, формується відчуття безсилля через неможливість впливати на поточні політичні процеси. Гарним прикладом є масові протести в Білорусі 2020 року та поступове зменшення напруження через почуття безсилля змінити ситуацію в країні.

3. Внаслідок політичного маніпулювання відбувається спотворення трансльованої інформації. Політична еліта для досягнення власних цілей обманює народ. У результаті зворотний зв'язок з народом ускладнюється, а реальні механізми управління змінюються на суто маніпулятивні.

4. Основним наслідком політичних маніпуляцій є феномен, який полягає у формуванні за допомогою маніпулювання почуття керованості зовнішніми комунікаціями. Якщо користуватися лише маніпуляційними технологіями, рано

чи пізно може взяти гору тренд некерованості. Так, велика кількість маніпуляцій у політичній сфері згодом нерідко стає причиною антиурядових протестів. Тут доречно навести приклад з історії. Засноване на пропаганді і агітації радянське суспільство, що зміцнювалося маніпулятивним впливом, зруйнувалося під вантажем брехні, замовчування фактів тощо [42, с. 28-29].

Існує декілька підходів до розуміння феномену політичного маніпулювання.

Перший підхід – деструктивний. Він вважається найпоширенішим та представлений роботами таких авторів як Тен Ван Дейк, С. Кара-Мурза, Є. Доценко та інші. Їхні праці присвячені вивченню специфіки і технологій політичного маніпулювання через ЗМІ. Саме під впливом цих робіт було сформовано загальне розуміння феномену політичної маніпуляції як деструктивного явища.

Нідерландський лінгвіст Т. В. Дейк визначає маніпулювання як форму здійснення незаконного впливу шляхом порушення соціальних норм [57, с. 360]. На думку вченого, маніпуляція є формою зловживання владою, прагненням до домінування над людьми прихованими шляхами і засобами.

Р. Холідей розділяє поняття «маніпуляція» і «вплив». Він вважає, що всі ми використовуємо вплив на інших людей, щоб просунути наші цілі, і це – одна з ознак здорового соціального функціонування. Маніпуляція ж починається тоді, коли ми таємно намагаємося схилити людину до виконання певних дій, ігноруючи її права [51].

Е. Шостром як один з найбільш затятих прихильників даного напрямку визначає маніпуляцію як контроль над людьми та їх експлуатацію [21, с. 253].

Д. Волкогонов у своїй роботі «Психологічна війна» трактує маніпуляцію як «спосіб панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу» [11, с. 112].

Г. Грачов визначає маніпуляцію як один із засобів придушення, зниження соціальної активності мас, які є безпосередньою загрозою панівному соціальному ладу, засобом направлення цієї активності в потрібне русло [17].

С. Кара-Мурза у своїй роботі «Маніпуляція свідомістю» визначає маніпуляцію як спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їх поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей в потрібному владі напрямку [22, с. 32].

Є. Доценко вбачає в маніпуляції психологічний вплив, майстерне здійснення якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, що не збігаються з її реально існуючими бажаннями [19, с. 59].

Підсумовуючи, особливостями політичного маніпулювання за даним підходом є:

- політична маніпуляція носить прихований характер [22, с. 32];
- наявність суб'єкта, зацікавленого в маніпулюванні [19, с. 59];
- наявність широкого арсеналу методів і технологій політичного маніпулювання [48, с. 59];
- політична маніпуляція – це деструктивне явище, яке призводить до порушення соціальних норм [57, с. 360];
- політична маніпуляція з огляду на свій прихований характер завдає шкоди об'єкту впливу [22, с. 32].

Другий підхід – конструктивний. У гуманітарній науці він не дуже поширений. Проте іноді в науковій літературі трапляється теорія позитивної маніпуляції новозеландського доктора філософії А. Зівальєвіча. Її суть полягає в прихованій мотивації працівників в різних виробничих організаціях. Мотивація повинна бути достатньо сильною, щоб змусити людей «робити те, що вони не хочуть робити. В іншому випадку, ті завдання, які має виконати працівник, не будуть сприйматися як бажані» [58]. Метою позитивної маніпуляції є підвищення функціональності і продуктивності працівника організації.

Результат використання інструментів і технологій такого маніпулювання може принести користь як організації (забезпечення якісного проведення робіт), так і працівникам (забезпечення роботою і системою винагород).

Третій підхід – нейтральний. Ю. Єрмаков в межах даного напрямку розглядає маніпуляцію як інструмент «м'якої сили» (soft power). Головною метою маніпулювання є спонукання людини до вчинення певних дій, які, з одного боку, вигідні суб'єкту, проте, з іншого боку, не загрожують об'єкту маніпуляції або його оточенню [20, с. 216]. Особливістю нейтрального підходу є відсутність етичної оцінки феномена маніпуляції.

Важливо зауважити, що всі три підходи хоч і мають свою специфіку, проте розглядають феномен маніпулювання як векторний процес, який здійснюється або безпосередньо, або через ЗМІ.

1.2. Маніпулятивний потенціал соціальних мереж

Інструментом політичної маніпуляції найчастіше є медіа-засоби, за допомогою яких можна оперативно охопити максимально широку аудиторію. Очевидно, що наслідком нерозривного зв'язку політичного маніпулювання з медіа є зміна характеру політичного маніпулювання в міру зміни специфіки медіа. Дослідники поділяють медіа на дві великі групи: «старі медіа» та «нові медіа».

Прикладами «старих медіа» є друковані газети та журнали, телевізійні програми, радіопередачі тощо. Модель роботи «старих медіа» зводиться до таких основних характеристик:

- 1) жорсткий графік (надання інформації в певний час доби);
- 2) вертикальна ієрархія всередині медіа-організацій;
- 3) комерційна основа професійної діяльності;
- 4) сувора регламентація процесу створення і поширення інформації організаторами та спонсорами медіа-компанії;
- 5) тенденція до саморегуляції та самоцензури;
- 6) односпрямована передача інформації.

Політичне маніпулювання в «старих медіа» характеризується ясно вираженим суб'єктом і об'єктом маніпуляції, прямим впливом на об'єкт маніпуляції з боку суб'єкта, цілеспрямованим вибором форми і змісту маніпулятивного контенту та інструментів його передачі на основі соціально-культурних, економічних, політичних характеристик об'єкта. Така модель маніпуляції називається лінійною або векторною, адже її головна особливість – векторна спрямованість від суб'єкта до об'єкта.

Прикладами «нових медіа» є соціальні мережі, блоги, мережі мікроблогів тощо. Характерними особливостями «нових медіа» є:

- 1) інтегративність, під якою мається на увазі сукупне використання характеристик «старих медіа»;

2) інтерактивність – формування специфічних форм соціальності та соціальної інтеграції [7, с. 79];

3) партиципаторність, при якій процес комунікації в медіа здійснюється за рівноправної участі користувачів медіа. Особливо дана форма характерна для соціальних мереж [47, с. 109].

Вирішальний вплив на трансформацію політичної маніпуляції за допомогою «нових медіа» має інтерактивність. Завдяки цій властивості користувач отримує можливість генерувати персональний метод споживання інформації і відбирати інформацію відповідно до своїх індивідуальних уподобань. Ба більше, «нові медіа» забезпечують ефективний діалог як за горизонталлю – між користувачами, так і за вертикаллю – між користувачами і медіа-засобами [25, с. 179].

Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. Інтернет – це платформа, де кожен, незалежно від статі, віку, економічного або соціального статусу, має можливість висловити ідеї та думки, вступити в дискусію і об'єднатися з однодумцями, проявити ініціативу і реалізовувати соціально-значиму діяльність. Все перераховане є елементами політичної комунікації, тому саме інтернет нині є основною платформою політичної комунікації, а значить і політичного маніпулювання.

Кожна форма інтернет-комунікації має особливі властивості, серед яких: моделі комунікації, кількість учасників, швидкість обміну інформацією, кількість каналів зв'язку тощо. Кожна форма також передбачає специфічний спосіб здійснення політичного маніпулювання, однак, серед усіх інтернет-сервісів особливо вирізняються соціальні мережі. Широка багатомовна аудиторія, простота і доступність інтерфейсу, можливість прямої участі в створенні, споживанні і поширенні політичного контенту – все вище зазначене робить соціальні мережі домінуючою формою політичної комунікації в інтернеті та широким простором для маніпуляцій [14].

Соціальна мережа є платформою для взаємодії людей в різноманітних групах [46, с. 96]. Користувачі соціальних мереж об'єднуються з різних причин (наприклад, за політичними інтересами або уподобаннями) і в результаті створюють власну мережеву спільноту, яка нині є найбільш впливовим актором політичної комунікації в інтернеті.

Один з найбільш авторитетних фахівців в галузі комунікативістики, Д. Мак-Квейл, вважав, що однією з принципово важливих змін, яку вніс інтернет в архітектуру соціальних відносин, стало зародження нових «ком'юніті» (спільнот) на комунікативних мережевих платформах. У цих спільнотах можуть з'являтися риси реальних спільнот, які мають у своєму складі взаємодію, почуття приналежності, загальні цілі, різні правила і норми поведінки. Такі віртуальні спільноти приваблюють тим, що вони є доступними для всіх, на відміну від реальних «ком'юніті», в які часто важко потрапити. На думку Д. Мак-Квейла, фундаментом таких спільнот є довгостроковий вплив нових форм масових комунікацій на сучасне суспільство. У «нових медіа» відсутня географічна прив'язка до місця, а питання самовизначення в них не залежать від попередніх соціальних відносин або колишньої ідентифікації [28].

Мережеві спільноти мають чотири ключові характеристики. Перша характеристика – специфічна структура об'єднання користувачів в мережі. Сутність мережевого принципу організації полягає в заміні багаторівневої ієрархії мережею автономних одиниць і у відмові від адміністративних механізмів координації [34, с. 6]. Сучасні інтернет-спільноти мають досить виражену структуру, характерною рисою якої є розвинені горизонтальні комунікаційні зв'язки. Спілкування в мережевих групах здійснюється на рівних, що призводить до спрощення формування групової ідентичності. А. Фурсов стверджує, що характер мережевих спільнот – неієрархічний. Функціонування мережевих спільнот не передбачає центру і верху, а тому вони практично невразливі для інституційно-ієрархічних структур [39, с. 458].

Друга характеристика – наявність у акторів мережевих спільнот певних ресурсів. Ними є: кількість друзів і підписників у соціальних мережах, статус стосовно інших членів мережевої спільноти, власні канали трансляції політичного контенту тощо. Чим більше в спільноті користувачів, що володіють масштабними ресурсами, тим більш впливовою стає ця мережева спільнота, тому що її ідеї будуть транслюватися не тільки для внутрішньої аудиторії (для учасників групи), але і для зовнішньої аудиторії (для тих, хто з якихось причин є лише споживачем інформації). Це забезпечує спільноті постійний приплив нових учасників і розширення публіки. Нові користувачі з часом можуть прийняти системну точку зору, яка визначає ролі і правила гри даної інтернет-спільноти [40, с. 241].

Третя характеристика – комунікація за допомогою віртуального портрета особистості, який створюється людиною при реєстрації в соціальній мережі і стає в якості посередника в комунікаційному процесі [16, с. 75]. Віртуальний портрет – це профіль користувача, де він вказує дані про себе: ПІБ, місце проживання, досвід роботи, віросповідання, інтереси та іншу інформацію. Важливо розуміти, що на сучасному етапі розвитку інтернету людина має повну свободу при створенні свого профілю в соціальних мережах: ніхто не має права вимагати від неї документального доказу достовірності наданої інформації. Це, з одного боку, відкриває перед людиною широкий діапазон можливостей зі створення того образу, який буде найбільш виграшним в прагненні особистості досягти будь-яких (зокрема політичних) цілей. При цьому людина може використовувати інформацію, яка не є правдою, і яку складно буде перевірити через відкриті джерела. З іншого боку, користувач може створити кілька різних профілів і діяти одночасно в різних напрямках, беручи участь в діяльності різних мережевих спільнот, які цілком можуть бути ворожими один до одного. Тут мова йде вже не стільки про профіль реальної людини, скільки про фейк. Фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які поширюється неправдива інформація. Існує кілька варіантів фейків: 1 – фейк,

створений в мережі на основі реально існуючої особистості; 2 – фейк, створений з нуля, тобто в реальності такої людини не існує.

Четверта особливість – формування в учасників мережевої спільноти колективної ідентичності на основі принципу «свій-чужий». Особливо яскраво це виражається в політичному контексті.

За теорією соціальної ідентичності Тешфела, при ідентифікації індивід порівнює свою групу з іншими групами, і сам факт належності до групи як до деякої категорії зумовлює соціальну ідентичність (так звана «мінімальна групова парадигма»). Природно, при цьому неминуче виникає потреба в соціальному порівнянні «своїї» групи і «чужої», хоча протиставлення такого плану може мати й більш складний характер: не просто «свій» – «чужий», а, наприклад, «свій» – «інший» – «чужий» – «ворог». Така класифікація часто застосовується в сучасних дослідженнях «образу ворога» [33, с. 241].

Маніпулятивні повідомлення в мережевих спільнотах транслюються через такі основні канали: агітацію, рекламу, пропаганду, новини, піар-технології та продукти масової культури. Ці канали можна використовувати з різним рівнем інтенсивності і, залежно від цілей суб'єктів і об'єктів, застосовувати «м'які» (піар) або «жорсткі» (пропаганда) засоби. Важливо, що маніпулятивна інформація, особливо в соціальних мережах, пронизує інформаційний простір, а значить, дозволяє всюди та інтенсивно здійснювати процес політичного маніпулювання [27, с. 12].

Властивостями інтернет-комунікації в соціальних мережах є:

1. Відсутність суворої ієрархії між її акторами. Це зумовлено створенням мережевих спільнот, які об'єднуються на основі взаємодовіри.
2. Задіяння великої кількості акторів, які регулярно створюють нові і закривають старі канали передачі інформації.
3. «Вірусний», хаотичний характер розповсюдження інформації, який не піддається контролю [39, с. 458].

Саме в процесі розширення кількості одержувачів інформації в соціальних мережах проявляється багатовекторний характер політичної маніпуляції, при якій суб'єкт і об'єкт розмиті або злиті воедино.

Причини трансформації об'єкта маніпулювання в співтворця і розповсюджувача маніпулятивних повідомлень можуть бути такі:

- формування ідентичності;
- почуття власної значущості;
- слідування модним трендам;
- прагнення підтримати комунікацію з однодумцями.

Тобто безмежний маніпулятивний потенціал соціальних мереж полягає переважно в тому, що практично кожен може бути співтворцем і розповсюджувачем будь-якого політичного контенту. Шляхом створення і поширення певної інформації інтернет-користувачі прагнуть бути причетними до актуальних подій, намагаються привернути до себе увагу, поділитися своїм ставленням до цих подій. При цьому людина здійснює неусвідомлюваний акт політичної маніпуляції, поширюючи певні погляди, ідеї та установки в найбільш простій і зручній для себе формі.

Лінійний спосіб комунікації від суб'єкта до об'єкта, який був актуальний для «старих медіа», порушується. В соціальних мережах відсутні чітка ієрархія користувачів і пряма передача інформації. Внаслідок зміни форм передачі та споживання інформації векторна політична маніпуляція трансформується в багатовекторну. Політична маніпуляція, яка має риси як векторної, так і багатовекторної, буде називатися змішаною.

Ресурси мережі Інтернет і, зокрема, соціальні мережі, володіючи унікальними особливостями і способами комунікаційного впливу, які відрізняються від традиційних засобів масової комунікації, формують політичну реальність, що здатна виробляти нові політичні уявлення і політичну ідентичність.

Отже, розробка поняття «політичне маніпулювання» особливо активно відбувається, починаючи з ХХ століття. Накопичення великої кількості інформації про даний феномен зробило можливим співіснування в науковому і публіцистичному дискурсі різних поглядів на сутність політичного маніпулювання.

Специфічним характером реалізації маніпулювання в сучасному світі є поширення загального доступу до масових комунікацій, які розширили зону своєї дії з появою мережі Інтернет. Ключові властивості так званих «нових медіа», зокрема, соціальних мереж – інтегративність, інтерактивність та партиципаторність суттєво змінюють спосіб обміну інформацією, головною особливістю якого є несвідомий і неціленаправлений характер. Це дає можливість стати суб'єктами політичного маніпулювання не тільки представникам влади, а й окремим групам та індивідам. В результаті трансформується специфіка не тільки комунікації, а й політичної маніпуляції.

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Специфіка використання векторних технологій політичного маніпулювання в соціальних мережах

Соціальні мережі є платформою для створення та інтерпретації віртуальної політичної дійсності. Проте найчастіше медіа-конструкти, створені у віртуальності, виходять за межі віртуального простору – в реальний світ, де стають конкурентами для реальних політичних акторів. Значну роль у цьому процесі відіграє застосування технологій політичного маніпулювання.

Для «старих медіа» більш характерною є модель векторного маніпулювання, специфічною властивістю якої є те, що суб'єкт як носій певних інтересів і цілей, і об'єкт як засіб досягнення інтересів і цілей суб'єкта чітко окреслені [26]. Проте деякі технології такої моделі є актуальними і сьогодні, зокрема для масової комунікації в соціальних мережах:

1. Технологія введення в «тунельну свідомість», або технологія введення полярності

«Тунельна свідомість» – це феномен, який передбачає, що свідомість людини сфокусована на одній ідеї або ідейній області, межі якої окреслені фреймами. Коли людина перебуває в стані «тунельної свідомості», вона не звертає уваги на те, що відбувається за її межами [13, с. 102]. В результаті світогляд людини штучно звужується до області, яка вигідна маніпулятору.

Дана технологія здійснюється в два етапи. Перший етап – створення в інформаційному середовищі об'єкта двох полярних точок зору, кожна з яких носить емоційно-етичну оцінку, яка задана маніпулятором. Другий етап – планомірне витіснення з поля зору об'єкта «поганої» позиції різноманітними засобами, наприклад, апеляцією до громадської думки. Результатом стає фокусування уваги об'єкта маніпуляції виключно на «хорошій» позиції, навколо якої він надалі конструює свій світогляд і вибудовує поведінку.

Схожу з даною технологією природу і алгоритм здійснення має «технологія негативного прогнозування». Відмінність полягає в тому, що об'єкту маніпуляції пропонуються не просто точки зору, а варіанти розвитку подій в майбутньому. При цьому реалізація «хорошого» прогнозу вимагає здійснення певних дій.

Прикладом реалізації технологій «тунельної свідомості» і «негативного прогнозування» є скандальна передвиборча реклама 2019 року під назвою «21 квітня. Вирішальний вибір». У ній п'ятий президент України П. Порошенко протиставляється президенту Російської Федерації В. Путіну. Висновок, до якого має прийти виборець, на думку маніпуляторів, очевидний: щоб не здійснився «поганий» прогноз, потрібно виконати умову втілення в життя «хорошого» – проголосувати за Петра Олексійовича.

2. Помилкова статистика

Дана технологія ґрунтується на використанні інтернет-опитувань, які є інструментом апеляції до громадської думки. Маніпулятивний ефект тут досягається за допомогою створення псевдо-опитувань і підтасовування результатів голосування.

Прикладом використання даної технології є відкриті голосування в будь-якій соціальній мережі, де проміжні результати користувач може побачити відразу після того, як віддасть свій голос на користь тієї чи іншої позиції.

3. Створення фейкових подій

Сутність даної технології – створення у віртуальному просторі інформаційних приводів про екстраординарні події, які не відбувалися в реальності. Достовірність представленої інформації, як правило, підтверджується маніпулятивними засобами, наприклад, посиленням на авторитети (або псевдо-авторитети). Головна мета маніпуляторів – збільшення відвідуваності їх спільнот, особистих сторінок в соціальних мережах, інформаційних інтернет-порталів тощо.

Результатом використання даної технології є підрив світоглядної системи об'єкта маніпулювання та її перегляд з урахуванням нової інформації. Крім того, використання даної технології істотно впливає на збільшення змістовного розриву між політичною віртуальністю і політичною реальністю, що може призвести до конфронтації між окремими соціальними групами в суспільстві.

4. Технологія «копченого оселедця» (red herring)

Технологія відноситься до класичних технологій пропаганди. Алгоритм здійснення технології: вкидання в інформаційне поле об'єкта маніпуляції привабливої, «сенсаційної» інформації з метою відволікання уваги від вивчення матеріалів, невігідних для маніпулятора [37, с. 198].

Дана технологія особливо активно використовується опозиційними рухами в процесі їх політичної комунікації в інтернеті: в мережевих спільнотах транслюється переважно негативно забарвлена інформація про ситуацію в країні, а позитивні новини ігноруються.

2.2. Багатовекторний характер політичних маніпуляцій

Багатовекторне політичне маніпулювання характеризується відсутністю виражених меж між суб'єктом або об'єктом маніпуляції, відсутністю спрямованості, тому що маніпуляція орієнтована на максимально широке охоплення аудиторії. Контент створюється і поширюється спонтанно, імпульсивно, без урахування специфічних характеристик цільової аудиторії. Дана модель політичного маніпулювання більш властива соціальним мережам через свій хаотичний характер. До неї можна віднести такі технології:

1. Технологія «sock puppet»

Технологія «sock puppet», елемент американського проєкту «Щирий голос», створювалася як інструмент для ведення психологічної боротьби з мережевою діяльністю прихильників «Аль Каїди» та інших військ проти коаліції в Іраку [5, с. 41]. Технологія являє собою програму, за допомогою якої окремих користувач може створювати десятки фейкових акаунтів у віртуальному просторі і керувати ними.

Мета використання технології – привернути увагу реальних користувачів до тієї чи іншої проблеми і штучним чином змінити зміст порядку денного. Зробити це можна декількома різними способами.

Перший спосіб – провокація пересічних інтернет-користувачів до участі в дискусії, яка спочатку є ілюзорною і ініціюється кількома фейками, за якими може стояти всього одна людина. Практично неможливо контролювати ефект суперечки і напрямок, в якому вона буде розгортатися в майбутньому. Ця властивість дозволяє віднести дану технологію до багатовекторного типу.

Другий спосіб реалізації технології «sock puppet» – поширення даних фейками за допомогою системи «репостів», що дозволяє підвищити рейтинг новини в мережі і розширює охоплення аудиторії, яка ознайомиться з маніпулятивною інформацією, а можливо, візьме участь у поширенні контенту в мережі.

Третій спосіб здійснення даної технології – масована інформаційна атака, що здійснюється фейковими акаунтами. Результати подібного інформаційного впливу можуть бути різними (мобілізація конформістських або нон-конформістських настроїв), але так чи інакше реальні користувачі мережі, найімовірніше, будуть виведені з емоційної рівноваги і змушені засумніватися в правильності своєї політичної позиції.

Технологія «sock puppet» нині активно використовується в передвиборчих кампаніях. Глава політики кібербезпеки Facebook Н. Глейхер в липні 2020 року повідомив, що фейкові сторінки використовували і під час президентських виборів у 2019 році. Зокрема в Україні Facebook видалила 72 фейкових акаунти, 35 фейкових сторінок і 13 фейкових Instagram-акаунтів. Загалом на ці акаунти були підписані близько 770 тис. користувачів. Власники фейкових сторінок маскували їх під незалежні акаунти і онлайн-медіа та використовували для поширення неправдивої інформації, маніпуляцій даними і коментування дописів для їх просування на платформі [50].

При цьому власники сторінок використовували різні моделі дій, навіть періодичну зміну назв фейкових акаунтів. Керівники сторінок і акаунтів публікували політичні меми, сатиру та інші повідомлення, наприклад, про Крим, НАТО, українську економіку, внутрішню політику, вибори, різних політиків, зокрема про Володимира Зеленського, Юлію Тимошенко і Петра Порошенка.

2. Мовне маніпулювання

Мовне маніпулювання – це вплив на свідомість за допомогою спеціально підібраних мовних засобів. Одним з основних інструментів здійснення даної технології виступають так звані «інтернет-сленг» або «нові мовні одиниці» – особлива мова інтернет-спільнот, яка сьогодні є поширеним культурним феноменом [24, с. 51]. Виникнення нових мовних одиниць пов'язують з прагненням молоді бути більш емоційною і оригінальною в способах вираження своїх почуттів у мережі. У зв'язку з цим не дивно, що мета використання інтернет-сленгу – обмін емоціями, а не інформацією. Не можна не зазначити, що

завдяки цій особливості даного феномена нові мовні одиниці часто використовуються як консолідуючий засіб в мережевій спільноті. Однак, в той же час, істотно страждає змістовна сторона інформаційних потоків. Крім того, інтернет-сленг часто використовується при прояві агресії в інтернеті [6, с. 16].

Однією з найпопулярніших форм нових мовних одиниць є мем. Інтернет-меми як феномен першого десятиліття XXI століття мають колосальний вплив на суспільну свідомість, тому що вони органічно вбудувалися в життя сучасної людини. Серед характерних рис інтернет-мемів, які необхідно зазначити в контексті дослідження політичного маніпулювання, особливо вирізняються емоційна забарвленість, відірваність повідомлення, що міститься в мемі, від контексту, в якому повідомлення з'явилося, а також відсутність конкретного автора. У кожному політичному інтернет-мемі міститься оцінка того чи іншого елемента політичного процесу (діяча, групи, події, ідеї тощо).

Причиною закріплення за мемами перших двох з названих властивостей є їхній, найчастіше, гумористичний характер. Поява третьої властивості викликана впливом декількох факторів. По-перше, повідомлення стає інтернет-мемом, якщо воно швидко і спонтанно розповсюджується в мережі. Широке поширення повідомлення можна інтерпретувати як емоційний відгук аудиторії, яка, здебільшого, солідарна з інформацією в повідомленні, і тому вважає необхідним поділитися нею. В даному контексті стає складно або навіть зовсім неможливо виявити автора мема. У той же час, слід зазначити, що в створенні інтернет-мемів може брати участь не одна конкретна людина, а кожен користувач за допомогою внесення в повідомлення власного змісту і подальшого поширення інтернет-мема вже в зміненому вигляді.

Вказані властивості інтернет-мемів зближують даний інформаційний феномен із сутністю інструментів маніпулювання: з одного боку, інформація, зазначена в мемі, часто носить спотворений характер, з іншого боку, автор прихований від одержувача. Однак політичне маніпулювання за допомогою інтернет-мемів виводить процес маніпулювання на зовсім інший рівень: в

даному контексті маніпуляція відчужується від суб'єкта, тому що інтернет-мем – це продукт колективної діяльності інтернет-спільноти. Визначити шлях поширення інтернет-мема складно не тільки тому, що здебільшого автор невідомий, а й тому, що відстежити перехід інтернет-мема з онлайн-середовища в офлайн неможливо.

При використанні нових мовних одиниць розмиваються межі між суб'єктом і об'єктом маніпуляції, комунікація носить хаотичний характер і не має прив'язки до якоїсь однієї соціальної групи з вираженими соціально-політичними, економічними чи культурними ідентифікаторами. Саме ці особливості характерні багатовекторному політичному маніпулюванню.

3. Twitter-революція

Поняття «Twitter-революція» було сформульовано і вперше використано вченим Стенфордського університету Є. Морозовим. Приводом для цього стали події в Молдові в квітні 2009 року [15]. Сутність даної технології полягає у сплеску політичної активності інтернет-користувачів в соціальних мережах, особливо в Twitter і Facebook, в період політичної або соціально-економічної нестабільності в державі. Політична активність в даному контексті являє собою активне і експресивне обговорення гострих проблем у віртуальному просторі, яке в подальшому може призвести до мітингів, демонстрацій і заворушень в реальності. Завдяки інструментальним можливостям соціальних мереж користувачі можуть ефективно координувати свої дії і оперативно реагувати на політичні події, а також залучати інших користувачів у свою діяльність, викликаючи у них почуття причетності за допомогою створення і поширення медіа-контенту. Багатовекторність даної технології проявляється в характері розширення обговорення в мережі і в стрімкому захопленні аудиторії, яке здійснюється звичайними користувачами, що не мають на меті маніпулювати, але бажають відстояти свою політичну позицію і зібрати команду небайдужих однодумців.

Назвати феномен «Twitter-революцій» однозначно деструктивним або конструктивним складно. З одного боку, політична активність в соціальних мережах у вигляді обговорень поточних політичних подій робить позитивний вплив на розвиток демократичних основ тієї чи іншої держави і в підсумку призводить до розвитку громадянського суспільства. Однак, з іншого боку, активізація протестних настроїв в глобальній мережі може призвести до масових заворушень в країні і навіть революції.

4. Технологія фактоїдів

У роботі «Епоха пропаганди» Е. Аронсон визначає поняття фактоїд як неперевірене або хибне твердження, якому надається форма достовірного, і яке подається як достовірне [2]. Найчастіше фактоїди приймають як істину, ґрунтуючись на тому, що матеріал просто з'явився в засобах масової інформації. Крім того, далеко не кожен користувач має ресурси для того, щоб перевіряти всю інформацію, яка надходить. Також варто зазначити, що часто зміст фактоїдів має психологічну привабливість: користувачу мережі хочеться вірити, що все відбувається саме так, тому він не бажає піддавати матеріал сумніву. У цьому сенсі фактоїди часто несвідомо використовуються людьми як інструмент раціоналізації дійсності. Багатовекторність фактоїдів проявляється в тому, що вони часто потрапляють у віртуальне політичне інформаційне поле у формі мемів.

5. Технологія флешмобів

Флешмоб – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей виконує заздалегідь обумовлені дії у віртуальному або реальному просторі. Слід зазначити, що для участі у флешмобах у віртуальному просторі, зокрема політичному, у користувача немає необхідності витратити велику кількість ресурсів (сил, часу, грошей): найчастіше достатньо зробити якусь елементарну дію (використати хештег, розмістити на своїй сторінці в соціальних мережах мем або вірусний текст тощо).

Часто участь інтернет-користувачів в політичних флешмобах в мережі не має суттєвих підстав, вона лише побічно пов'язана з політичною позицією особистості. Імовірніше, причиною є бажання людей бути причетними до значущих політичних подій. У зв'язку з цим можна говорити про те, що учасник віртуального флешмобу є «маніпульованим маніпулятором» – неусвідомленим суб'єктом політичного маніпулювання в інтернеті, завдяки активності якого, нехай і мінімальної, маніпулятивний контент поширюється в мережі і привертає увагу все більшої кількості інтернет-користувачів. Саме ця властивість флешмобів робить дану технологію маніпуляції багатовекторною.

6. Технологія «спільного вагона»

В основі технології «спільного вагона» лежить вроджена потреба людини бути частиною спільноти, соціальна природа людини. Метою реалізації технології є переконання індивіда в тому, що, будучи частиною групи, зокрема – політичного об'єднання, він повинен розділяти світогляд і патерни поведінки більшості [12, с. 212].

Інша назва даної технології політичного маніпулювання в інтернеті – «гранфаллун». Це поняття було введено К. Воннегутом в романі «Колиска для кішки» [8, с. 108]. Суть феномена була розкрита соціальним психологом Г. Таджфелом: гранфаллун – це об'єднання людей, створене на основі незначних і, найчастіше, безглузких критеріїв. Гранфаллун має когнітивну і мотиваційну підставу. На когнітивному рівні гранфаллун дозволяє людині завдяки усвідомленню своєї причетності впорядковувати світ і визначати своє місце в ньому. На рівні мотивації відчуття причетності дає людині можливість випробувати почуття власної гідності і гордості через здійснення ритуалів групи і визнання її атрибутів [2].

Отже, дана технологія відноситься до багатовекторних, тому що, поперше, у об'єктів даної технології можуть бути абсолютно невідомі соціально-політичні ідентифікатори. І на створення нових, що зв'язують об'єктів ідентифікаторів, спрямований гранфаллун.

По-друге, багатовекторність даної технології політичного маніпулювання в інтернеті проявляється при її застосуванні в мережевих спільнотах. Великі мережеві спільноти, наприклад, сторінки з гумористичним контентом, як правило, створюються саме за принципом гранфаллуна. В даному контексті можна говорити про те, що найчастіше поява найбільш масштабних «вузлів» у глобальній мережі – це результат здійснення технології «спільного вагона» або «гранфаллуна».

2.3. Змішані технології

До групи змішаних технологій входять ті, що мають ознаки як векторних (лінійних), так і багатовекторних технологій. До таких, що стосуються безпосередньо соціальних мереж, можна віднести:

1. Сяюче узагальнення (glittering / glowing generality)

Технологія являє собою форму надання інтернет-користувачеві інформації, в якій акцент зроблений на емоційній забарвленості матеріалу, змістовна частина якого відсунута на задній план [31, с. 241]. Для реалізації даної технології, як правило, використовується візуальний медіа-інструментарій: меми, картинки, комікси, короткі відео, GIF-зображення тощо. Найчастіше «сяючі узагальнення» використовуються при висвітленні подій світової політики. Підвидами даної технології є технологія апеляції до страху і використання гумору.

1.1 Технологія апеляції до страху

Технологія апеляції до страху заснована на різних забобонах, ярликах або переконаннях, які рідко піддаються раціональному поясненню. Е. Аронсон у своїй роботі «Епоха пропаганди» пише про те, що страхи змушують людей уникати факторів, які їх провокують [2]. Страхи здатні дистанціювати людину від дискредитованого предмета. Гра на страхах (перед подією, персоною або інформацією) дозволяє створити когнітивний бар'єр, який обмежує об'єкт маніпуляції в прагненні заглибитися у вивчення інформації, що його лякає.

1.2 Політичний «гепенінг»

Маніпулятивний ефект сміху досягається завдяки певним його особливостям, серед яких: масовість і колективність, заразливість і синхронізація емоцій людей, що сміються, а також здатність консолідувати спільноту [1, с. 53]. Коли людина сміється, вона звільняється від психологічної напруги і розслабляється: концентрація її уваги падає, раціональна оцінка ситуації практично не реалізується.

Дана технологія може бути використана в двох варіантах. Перший варіант – висміювання будь-якого елемента політичного процесу або політичної системи. Цей прийом використовується для того, щоб позбавити предмет сміху авторитету. Значущість ролі особистості, спільноти або події в політичному житті тієї чи іншої держави може бути істотно зменшена за допомогою сарказму або глузування. У той же час, використання доброго гумору може надати позитиву суперечливим подіям або персонам в сфері політики, що дозволяє уникнути хвилювань в суспільстві – це другий варіант використання даної технології.

Векторним елементом перерахованих технологій є наявність суб'єкта. Будь-яка емоційно забарвлена інформація в мережі, особливо та, яка викликає широкий суспільний резонанс і отримує популярність у віртуальному просторі, може бути заздалегідь спланованим «вкиданням». У той же час, поширення маніпулятивної інформації при застосуванні даної технології відбувається хаотично, і це є багатовекторним елементом.

2. Гра на соціальній відповідальності

В основі технології лежить правило взаємного обміну («послуга за послугу») [43, с. 34]. Мета використання технології – створення зобов'язань у об'єкта маніпуляції перед суспільством. Роберт Чалдіні зазначає, що зобов'язання зазвичай пригнічують людей, від них хочеться скоріше позбутися [43, с. 48]. Проте, в разі невиконання зобов'язань, людина ризикує бути засудженою суспільством або окремою, але важливою для особистості, соціальною групою. Це мобілізує людину до здійснення дій, які вигідні маніпулятору.

Допоміжним інструментом реалізації даної технології є принцип соціального доказу: «чим більше людей вважають ідею правильною, тим більш правильною вона буде вважатися» [43, с. 124]. В інтернеті громадська думка виражається в кількості репостів, підписників, лайків, а також в рівні активності коментування та участі в онлайн-голосуваннях. Як вже зазначалося вище, всі

перераховані показники громадської думки можуть бути сфальсифіковані за допомогою фейків. Проте, визначити фальсифікацію звичайному інтернет-користувачеві досить складно. Саме тут проявляється маніпулятивний ефект даної технології: з одного боку, його гнітять соціальні зобов'язання (взяти участь у мітингу, сходити на вибори, приєднатися до флешмобу тощо). З іншого боку, він не може їх уникнути, тому що не дозволяє думка більшості. Залишається єдиний варіант – діяти відповідно до вимоги соціуму.

Векторність даної технології політичної маніпуляції обумовлена тим, що тут є суб'єкт, а вплив є цілеспрямованим, зверненим до конкретної соціальної категорії (наприклад, до молоді, яка не бере участі у виборах). Однак тут же є і багатовекторний елемент: людина, що піддалася маніпуляції, може надалі бути сама в ролі пропагандиста і закликати інших людей здійснити ті ж дії, які виконала сама. У цьому проявляється ефект «маніпульованого маніпулятора» – властивість багатовекторного типу політичного маніпулювання в інтернеті.

3. Метод рейтингу

Дана технологія має схожу природу з технологією помилкової статистики, проте область її застосування більш широка, а інструментарій більш варіативний. Рейтинг в інтернет-просторі може бути представлений кількістю лайків, репостів, переглядів, коментарів, підписників, голосів за ту чи іншу позицію в онлайн-опитуванні. При цьому якщо хтось вирішує висловити думку, що відрізняється від тої, якої дотримується більшість, є ризик зіткнутися з масовим негативом або «хейтінгом», сутність якого буде розкрита нижче. Якщо рейтинг є відкритим, то він може стати дуже ефективним інструментом для впровадження в свідомість об'єкта маніпуляції будь-якої політичної ідеї за допомогою апеляції до думки більшості.

Векторність даної технології обумовлена тим, що рейтинг може бути помилковим, створеним фейками, з метою досягнення цілей, вигідних маніпулятору. Багатовекторність проявляється в тому, що користувачі

підхоплюють популярну і псевдо-популярну інформацію і виводять масштаб її поширення на новий рівень.

4. Тролінг (хейтінг, флеймінг)

Слово «тролінг» має своє оригінальне визначення: тролінгом в загальному сенсі називають метод рибальства. Тролінг в інтернеті схожий з риболовлюю: «рибка» – це об'єкт маніпуляції, «наживка» – провокації. «Тролем» називають провокатора, а «тролінгом» – розміщення на різних ресурсах (форумах, соціальних мережах тощо) провокаційних повідомлень з метою роздразнити учасників дискусії, викликати конфлікти між ними, спровокувати взаємні образи тощо [23, с. 147].

Часто до різновидів тролінгу відносять таке явище як «хейтінг» – негативні, агресивні висловлювання щодо конкретної особи або різного роду явищ. Результатом хейтінгу є флеймінг-розпалювання ворожнечі, суперечки, провокування нескінченного конфлікту. «Тролінг» можна порівнювати з технологіями «чорного PR». Користувач-троль прагне підвищити свій рейтинг, привернути до себе увагу, схилиючи інших до безглузвих суперечок.

Векторність тролінгу знаходиться на поверхні: провокація може бути заздалегідь спланованою акцією, що має певну мету. Багатовекторність даної технології проявляється в тому, що учасник тролінгу виступає і об'єктом, і суб'єктом маніпуляції. З одного боку, він реагує на провокацію і відчуває негативні емоції щодо інформації, яка до суперечки могла сприйматися позитивно, чого і домагається «троль», а з іншого боку – підігріває дискусію і не дозволяє їй завершитися, а можливо, навіть залучає інших користувачів до участі в конфлікті.

Отже, внаслідок активного впровадження в повсякденність так званих «нових медіа» змінилася специфіка комунікації і політичного маніпулювання. Векторний характер маніпулювання, в межах якого є чітко розмежовані суб'єкт і об'єкт, трансформується в багатовекторний, який передбачає, що суб'єкт і об'єкт політичного маніпулювання можуть бути одною і тою ж людиною.

Виходячи з проаналізованих вище технологій, серед ключових особливостей багатовекторного політичного маніпулювання можна виділити: неусвідомлюваний і неціленаправлений характер передачі інформації, прихований вплив на політичні установки окремої людини, високий ресурсний потенціал у сфері управління, а також універсальність області застосування такого типу маніпулювання. Найбільш часто використовуваною одиницею багатовекторного політичного маніпулювання є політичний мем. А основною сферою виробництва і поширення політичних інтернет-мемів є якраз соціальні мережі.

Соціальні мережі нині дають можливість маніпуляторам транслювати як мінімальний, так і максимально допустимий обсяг маніпулятивної інформації і тому легко можуть застосовуватися для «розхитування» політичної ситуації в країні і зниження рівня легітимності діючої владної еліти. Саме тому використання технологій політичного маніпулювання як специфічного та ефективного інструменту інтерактивного спілкування та маніпулювання індивідуальною і масовою політичною свідомістю населення, особливо молоді, об'єктивно потребує вироблення методології протидії таким діям.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ПОЛІТИЧНОМУ МАНІПУЛЮВАННЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Зарубіжний досвід регулятивних політик протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах

Дослідження технологій політичного маніпулювання в соціальних мережах демонструє, що їхнє використання стає однією з основних глобальних проблем у сфері інформаційної безпеки. Відсутність своєчасних і ефективних рішень проблем маніпулювання в політиці може серйозно і навіть незворотно вплинути не тільки на соціально-політичну ситуацію в країні, але і на формування демократичної політичної культури.

Технології маніпулювання дозволяють вводити в оману, відволікати увагу, а також організувати складні процедури зміни цінностей і моральних орієнтирів. Водночас кількість способів протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах досить обмежена, причому вони в основному орієнтовані на індивідуальний рівень застосування. Фактично інтернет-користувач беззахисний перед натиском політичних технологій, спрямованих на нього з боку різних політичних акторів. Тому важливо розуміти, що використання нових технологій взаємодії з інформацією можливе не тільки з метою маніпулювання, а й з метою протидії йому, забезпечення прозорості політичних процесів. Необхідно не тільки вивчати нові можливості для маніпулювання, а й досліджувати антиманіпулятивні можливості публічної політики.

Стримування маніпулювання можливе лише після визнання суспільством існування проблеми та усвідомлення її загрози в політичному, психологічному та соціальному аспектах. Протидія політичному маніпулюванню в соціальних мережах ефективна тільки в результаті застосування комплексного підходу. Насамперед необхідною є зацікавленість не тільки з боку влади, а й підтримка суспільства [32].

Умовно рекомендації щодо протидії політичному маніпулюванню можна поділити на:

- 1) розробку і прийняття законів, що обмежують маніпуляції в соціальних мережах національного сегмента Інтернету або внесення низки поправок до чинних законів;
- 2) підвищення рівня обізнаності населення про цю проблему і формування негативного ставлення до застосування маніпулятивних технологій;
- 3) розробку технологічних рішень, що дозволяють запобігти або знизити рівень маніпулювання поведінкою і свідомістю користувачів соціальних мереж;
- 4) дослідження і використання досвіду зарубіжних країн з протидії маніпулятивним технологіям в соціальних мережах.

При розробці національного законодавства варто звернутися до досвіду інших держав. В Німеччині в червні 2017 року Бундестаг ухвалив закон «Про регулювання соціальних мереж» (Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken). Згідно з прийнятим законом, із соціальних мереж, кількість учасників яких в Німеччині перевищує два мільйони користувачів, протягом 24 годин повинні видалятися публікації, що містять ознаки ворожнечі, розпалювання расової або національної ненависті, закликів до насильства, дифамації, ксенофобії, гомофобії, сексизму або інший нелегальний контент. Соціальні мережі були зобов'язані створити постійно діючі служби, в які можуть звертатися користувачі для подачі скарг. У разі якщо легальність і законність контенту не можна оцінити відразу, соціальні мережі повинні протягом тижня надати оцінку відповідності публікації вимогам закону. В іншому випадку, соціальній мережі загрожує штраф аж до 50 мільйонів євро, якщо буде встановлено, що випадок непоодинокий. Цей процес може тривати довше лише в окремих випадках, наприклад, якщо залучено авторів контенту або рішення приймає спільний галузевий орган, акредитований як саморегульована організація [10].

Цікавим є також угорський досвід. У 2017 році уряд Угорщини на чолі з прем'єр-міністром В. Орбаном звинуватив неурядову організацію мільярдера Дж. Сороса «Відкрите суспільство» у втручанні у внутрішньополітичні справи держави. Після цього діяльність таких неурядових організацій в Угорщині була обмежена на законодавчому рівні [38]. Позиція угорського уряду полягає в тому, що структури громадянського суспільства, які фінансуються з-за кордону, повинні бути під контролем, оскільки вони можуть бути агентами впливу.

В межах розробки рішень, що дозволяють запобігти або знизити рівень маніпулювання поведінкою і свідомістю користувачів соціальних мереж, теоретично можливим є використання китайського досвіду протидії маніпулятивним технологіям.

У серпні 2016 року Кіберпростір адміністрації КНР (Cyberspace of Administration of China) встановив нові жорсткі вимоги до цензури для інтернет-провайдерів, зокрема запроваджено постійний моніторинг вмісту новин і персональну відповідальність головних редакторів сайтів за контент.

З метою посилення державного контролю над інтернетом, у листопаді 2016 року Всекитайськими зборами народних представників ухвалено новий закон «Про кібербезпеку». Згідно з цим законом, фізичні особи та організації Китаю не мають права «шкодити безпеці, честі та інтересам держави» в інтернеті. Також законом забороняється діяльність в інтернеті, спрямована на «повалення соціалістичної системи, розкол нації, підрив національної єдності, захист тероризму та екстремізму» [35].

У минулому вільний обмін інформацією між китайськими та іноземними громадянами здійснювався за допомогою сервісу віртуальної приватної мережі (VPN). Дуже часто цим сервісом користувалися зарубіжні журналісти при висвітленні внутрішньої ситуації в КНР, відправляючи вкрай негативну для китайської влади інформацію. Однак з 2011 року клієнти VPN-мереж стали помічати часті перебої в з'єднанні, а з 1 лютого 2018 року операторам зв'язку наказано припинити надавати послуги VPN приватним особам. Також з'явилися

перебої у функціонуванні мереж 3G і поштової служби Gmail, заблокований доступ до сайтів: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn. Недоступні також сайти: CNN, BBC, CBS News і ABC, журналу «Time», багато ресурсів університетів США, пошукова система Alta Vista [56]. Крім того, був заблокований доступ до TOR-мереж, які дозволяли користувачам зберігати анонімність роботи в інтернеті.

У 2019 році ще кілька країн ввели регулювання соціальних медіа, або заявили про такі наміри. Закон «Про захист від брехні та маніпуляцій в інтернеті» набув чинності у Сингапурі в жовтні 2019 року. Відтепер це дозволяє уряду наказувати веб-платформам видаляти та виправляти те, що, на думку урядовців, є «помилковим» та спрямованим «проти інтересів суспільства». Особу, визнану винною у поширенні такої інформації в Сингапурі, можуть суворо оштрафувати і засудити до тюремного вироку до п'яти років. Закон також забороняє використовувати підроблені акаунти та ботів для розповсюдження фейкових новин. За це передбачені штрафи в розмірі до 1 млн доларів (563 000 фунтів стерлінгів, 733 700 доларів) та строк ув'язнення до 10 років.

У квітні 2019 року представники британського уряду і профільних організацій заявили про амбітний план, який повинен зробити Великобританію найбезпечнішою країною для виходу в інтернет. Регулювання має охопити весь спектр загроз: заклики до насильства і відповідний контент, дезінформацію, кібербулінг, тероризм тощо. Ці нові заходи характеризуються представниками уряду як суворі. За їхнім дотриманням слідкуватиме новий незалежний регулятор. Недотримання правил передбачатиме високі штрафи.

Над подібною ініціативою вже кілька років працює Європейська Комісія. У пропозиціях, оприлюднених у вересні 2018 року, йдеться про видалення протягом години незаконного терористичного контенту і встановлення запобіжників його повторній появі. Держави-члени повинні будуть призначити регулятора, який буде надсилати вимоги видалити контент і штрафувати порушників [30].

3.2. Методи протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах в Україні

Використання маніпулятивних технологій здатне чинити вплив і на політичні процеси в Україні. Серед основних загроз можна виділити: розрив зв'язку між владою і суспільством, втрата державної ідентичності, відтік населення з країни, знецінення моральних чеснот тощо.

Масове поширення політичного маніпулювання в Україні обумовлене історичними, політичними і соціально-економічними причинами. До основних причин слід віднести: різкий перехід від соціалістичного ладу з державною пропагандою до демократичного суспільства з вільними ЗМІ; зниження рівня соціально-економічного розвитку; аполітичність значної частини населення (особливо молоді); перехід до технологій «м'якої сили» в управлінні суспільством.

Вивчення проблем, пов'язаних із застосуванням маніпуляційних технологій в соціальних мережах і практикою зарубіжних країн протидії цьому, дозволяє стверджувати, що на тлі все більш активного застосування політичного маніпулювання зростає необхідність оперативного вдосконалення прийомів законодавчого регулювання виробництва і поширення політичного інформаційного контенту в Україні. Доцільним є прийняття окремого закону про протидію політичному маніпулюванню в інтернеті. В 2019 році на той час міністр культури та спорту Володимир Бородянський намагався ініціювати запровадження адміністративної та кримінальної відповідальності за маніпулювання громадською думкою, щоб протидіяти дезінформації і пропаганді. Проте запропонований закон отримав критичну оцінку громадської спільноти та Моніторингової місії ООН з прав людини, як такий, що може підірвати свободу ЗМІ [44].

Щодо блокування інтернет-ресурсів, то варто зауважити, що в Україні в травні 2017 року було введено в дію рішення РНБО «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів». Це –

не перший санкційний документ. Але саме тоді до списку вперше включили російські соцмережі «VK», «Однокласники», «Яндекс» та Mail.ru. Це був перший в історії України випадок заборони доступу до цілих соцмереж та порталів. Мета даного блокування була така: захистити користувачів від російської пропаганди та перестати поповнювати казну агресора, завдавши економічних збитків для російських компаній через припинення їхньої роботи в Україні. Рішення було підтримано в НАТО. В їх заяві сказано, що цей указ був пов'язаний з питанням безпеки, а не свободи слова. «Яндекс» заявив, що головними постраждалими від санкцій стануть українські користувачі, яких на той момент було приблизно 11 мільйонів. «VK» оголосили себе поза політикою. Російські ЗМІ звинуватили Україну в цензурі. Дехто навіть обіцяв дзеркальні дії. Хоча в Росії багато українських ресурсів було і так заборонено.

Нині щось заблокувати не так просто, і мільйони українців спокійно мали можливість переглядати заборонені сайти, використовуючи технологію VPN та інші сервіси, які у нас не заборонені, як в Китаї. Проте в цьому разі блокування виявилось доволі таки ефективним. Для порівняння – в грудні 2019 року «Однокласники», «Яндекс» і «VK» все ще були у першій десятці найпопулярніших сайтів серед українців, але щомісячне охоплення аудиторії скоротилось втричі, а Mail.ru – вчетверо. Відвідуваність «VK» в Україні впала більш ніж у 5 разів, а «Однокласників» – більш, ніж у 3. Аудиторія «VK» і «Однокласників» перейшла в інші соцмережі. Охоплення Facebook зросло з 42% у грудні 2016 року до 65% у квітні 2018 року [45].

Звертаючись до угорського досвіду, своєрідними «агентами впливу» в Україні можна назвати проросійські медіа. Але на законодавчому рівні методів протидії їх підривної діяльності не так багато. Тому Президенту України разом із РНБО не залишається нічого іншого, окрім як вводити персональні санкції проти осіб, які розпоряджаються коштами держави-агресора, фінансуючи діяльність медіа-імперій, що просувають дезінформацію Кремля в нашій державі та загрожують українській інформаційній безпеці [36].

Отже, формування національної законодавчої бази, що регулює застосування технологій політичного маніпулювання, можливе з урахуванням досвіду зарубіжних країн. Україні потрібен законопроект, в якому будуть чітко кваліфіковані маніпулятивні техніки та їхні специфічні ознаки, а також санкції за маніпулювання в політичній практиці. Однак існує загроза легалізації державної цензури і обмеження свободи слова, що в підсумку призведе до монополізації політичного маніпулювання державою. Закон повинен передбачати обмеження маніпулювання незалежно від того, хто розповсюджує такі повідомлення і з якими цілями.

Одним з технічних підходів до вирішення проблеми політичного маніпулювання в інтернеті може стати функція пошукових систем, що класифікує текстову інформацію за змістом в ній маніпулятивних елементів. Перспективним є також створення автоматизованої системи на основі нейронних мереж, яка в режимі реального часу буде здатна відстежувати підвищення активності користувачів і оцінювати публікований матеріал.

Для вирішення проблем маніпулювання необхідно також підвищити рівень грамотності населення щодо безпеки політичного маніпулювання в соціальних мережах, розвивати культуру споживання інформації та критичність її сприйняття. Перспективним напрямком підвищення культури використання інформації є введення у ВНЗ і школах навчального курсу, який включатиме в себе навчання пошуку інформації в інтернеті, роботи з інтернет-сервісами, верифікації соціально-політичної інформації.

ВИСНОВКИ

Дослідження політичного маніпулювання в масовій комунікації активно розпочалося тільки після Першої світової війни. Пов'язано це було зі зростанням можливостей військової пропаганди, а також з розвитком технологій зв'язків з громадськістю та комерційної реклами під час економічної кризи 1929-1933 років. До вчених, що займалися даною проблематикою в ХХ столітті, відносяться такі: Г. Лассуел, П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер, К. Левін, М. Маклюен, Дж. Комсток, Е. Бернейс, Дж. Цаллер та інші.

Сутність політичного маніпулювання полягає в тому, що воно використовується у політичній сфері для досягнення політичних цілей: здобуття, реалізації, збереження влади. Є три основних підходи до розуміння феномену політичного маніпулювання. Спільним для них є те, що вони розглядають маніпулювання як векторний або лінійний процес («суб'єкт-об'єкт»). Проте кожен з цих підходів має і свої особливості:

1) Деструктивний – характеризується сприйняттям маніпуляції як акту психологічного тиску, що здійснюється в інтересах суб'єкта маніпуляції.

2) Конструктивний – характеризується сприйняттям маніпуляції як інструменту прихованого мотивування працівника певної організації.

3) Нейтральний – характеризується сприйняттям маніпуляції як соціального акту комунікації, що може застосовуватися як в деструктивних цілях, так і конструктивних.

Головною особливістю інтернет-комунікації в соціальних мережах є перехід від вертикальної моделі розповсюдження політичної інформації, яка була поширеною в період активного використання «старих медіа», до горизонтальних моделей розповсюдження політичного контенту на основі активного використання горизонтальних зв'язків між інтернет-користувачами. Люди несвідомо з об'єктів політичного маніпулювання можуть перетворюватися в його суб'єкти. Саме в цьому, головним чином, і проявляється маніпулятивний потенціал соціальних мереж.

Для забезпечення ефективного впливу на цільові аудиторії вже недостатньо використання традиційної векторної моделі технологій політичного маніпулювання і односторонньої трансляції ідеологічного та пропагандистського контенту через вертикальні комунікаційні канали. Для здійснення ефективного управлінського впливу в межах інформаційно-комунікаційної діяльності суб'єктів в соціальних мережах необхідна інтеграція маніпулятора в процеси горизонтальної комунікації на всіх рівнях – від ініціювання комунікаційного акту до супроводу політичних дискусій в мережеских спільнотах. І тут свою роль відіграють багатовекторні технології політичного маніпулювання.

Багатовекторне політичне маніпулювання набагато складніше розпізнати, оскільки його механізми більш продумані і непомітні для звичайного інтернет-користувача. Особливо це стосується технології мовного маніпулювання: тут практично неможливо розділити об'єкта і суб'єкта маніпулятивного процесу, відстежити шляхи поширення маніпулятивного контенту, при цьому у використанні мовного маніпулювання у формі нових мовних одиниць бере участь колосальна кількість користувачів мережі, незалежно від соціально-політичного, економічного або культурного статусу.

Змішані технології політичного маніпулювання в інтернеті мають ознаки як векторних, так і багатовекторних технологій. Вони демонструють, як відбувається гібридизація технологій, для яких був властивий тільки векторний характер. Це може бути пов'язано з тим, що жити в політичній реальності, яка створюється маніпуляторами, людям простіше: немає необхідності заглиблюватися в політику, з'ясовувати, хто правий, а хто винен, докладати зусиль, щоб сформулювати оригінальну і усвідомлену політичну позицію. Людина – істота, яка прагне до антиентропійності, тобто подолання хаосу. В цьому плані маніпуляція є для особистості порятунком, тому що впорядковує і структурує світ, роблячи його зрозумілим і доступним для осмислення.

Аналіз маніпулятивних можливостей соціальних мереж дозволяє зробити висновок про те, що найактуальніші технології маніпулювання засновані на класичних способах, але при цьому підкріплені технологічною базою, яка постійно оновлюється. До того ж використання нових технологій роботи з інформацією в інтернеті можливе не тільки з метою маніпулювання, а й з метою протидії, забезпечення прозорості політичних процесів.

Проблема протидії політичному маніпулюванню в соціальних мережах на національному рівні вивчена недостатньо. Зважаючи на це та враховуючи зарубіжний досвід, в Україні варто розробити стратегію протидії маніпулятивним політичним технологіям на законодавчому рівні. Але потрібно усвідомлювати, що стримування маніпулювання можливе тільки після визнання суспільством існуючої проблеми і усвідомлення її загрози в політичному, психологічному і соціальному аспектах. Тільки після цього можна створювати законодавчу базу, яка регулюватиме використання технологій маніпулювання і передбачатиме застосування санкцій до маніпуляторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова А.В. Смех, юмор и речевая манипуляция. Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 4(10). С. 52-58.
2. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм–ЕВРОЗНАК. 2003. 384 с.
3. Балакаева А.Д. Основные направления современного исследования теории коммуникации. Культура народов Причерноморья. 2011. № 200. С. 103-106.
4. Бернейс Э. Пропаганда. Перевод с английского И. Ющенко. М.: Нипро Publishing. 2010. 176 с.
5. Беспалова В.П. Роль СМИ в изменении общественного мнения. Использование СМИ как идеологического оружия. The Russian Academic Journal. 2013. № 1. С. 40-42.
6. Білограць Х. Лінгвостилістичні особливості сучасної студентської публіцистики. ЗМІ та демократичний розвиток України: збірник матеріалів III Всеукраїнської конференції студентів та молодих дослідників. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2018. С. 13-23.
7. Богдановская И.М. Медиа-коммуникация. Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. № 8. С. 77-80.
8. Богун М.В. Неологизмы как способ создания комического в романе Курта Воннегута «Колыбель для кошки». Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер.: Літературознавство. 2009. Вип. 2(1). С. 105-112.
9. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс. 2004. 432 с.
10. Видалення контенту відповідно до закону Німеччини «Про захист прав користувачів у соціальних мережах». URL:

<https://transparencyreport.google.com/netzdg/overview?hl=uk> (дата звернення: 02.05.2021).

11. Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М. Воениздат. 1983. 288 с.
12. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Московского университета. 2012. 312 с.
13. Володенков С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием. Вестник Московского университета. Сер. 12, Политические науки. 2012. № 5. С. 89-103.
14. Воротинський В.В. Інтернет як простір політичного впливу та маніпулювання. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 139-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2015_4_16 (дата звернення: 30.04.2021).
15. Габуев А., Черненко Е. Революции при помощи Twitter и Facebook. URL: <http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/265/revolyuczii-pri-pomoshhi-twitter-i-facebook-2169> (дата звернення: 22.04.2021).
16. Говорущенко Т.О. Метод формування інформаційного портрета користувача в мережі інтернет. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі. 2018. № 887. С. 75-80.
17. Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. URL: <https://globalmedia51.ru/old/50marketing21.pdf> (дата звернення: 08.05.2021).

18. Грачёв Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Изд. 2-е, исп. и доп. Волгоград: Издатель. 2004. 335 с.
19. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ. 1997. 344 с.
20. Ермаков Ю.А. «Мягкая сила» социально-политических манипуляций человеком. Известия Уральского федерального университета. Сер.1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4(119). С. 215-225.
21. Зевелева И.А. Информационные технологии как средство манипуляции в контексте философского восприятия. Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты. сборник научных статей 6-й международной научно-практической конференции: в 2 томах. 2016 г. Т.1. С. 252-256.
22. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс. 2001. 832 с.
23. Качмар О.В. Тролінг як форма соціальної та індивідуальної агресії у віртуальних мережах. Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 109. С. 147-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_109_37 (дата звернення: 01.05.2021).
24. Клярська Г.Ю. Особливості мови інтернет-спілкування (на прикладі україномовних користувачів). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. Вип. 32(3). С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_32%283%29__16 (дата звернення: 02.05.2021).
25. Кунаева Л.И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 3. С. 117-180.
26. Куньшиков С.В., Строганов В.Б. Трансформация специфики политического манипулирования в «новых медиа». Вопросы управления.

2018. № 06(55). URL: <https://journal-management.com/issue/2018/06/01> (дата звернення: 26.04.2021).
27. Лук'яненко О.М. Особливості конструювання соціальної реальності в індивідуальному та постіндустріальному суспільствах. *Virtus*. 2018. № 29, December. С. 10-14.
28. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Переклад з англійської О. Возня, Г. Сташків. Львів: Літопис. 2010. 538 с.
29. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Перевод с английского В. Николаева. М.: КАНОН-пресс-Ц. 2003. 464 с.
30. Машаровська С. Як регулюють соціальні медіа у світі. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2852331-ak-reguluut-socialni-media-u-sviti.html> (дата звернення: 06.05.2021).
31. Нестеренко О.Є. Маніпуляції у англійськомовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2011. С. 238-244. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37867/25-Nesterenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.04.2021).
32. Остапенко Г. Маніпулятивні технології як загроза у соціально-комунікативних інтернет-практиках студентської молоді. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 12. С. 40-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_12_12 (дата звернення: 01.05.2021).
33. Погрібна В.Л. Криза ідентичності і глобалізація суспільства: питання чи відповіді? *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр. Харків. 2014. № 1. С. 240-248.
34. Пожидаев Р.Г. Современные сетевые организации: теоретические основания экономической эффективности и уникальных конкурентных преимуществ. *Вестник ВГУ Серия: Экономика и управление. Стратегии экономического развития*. 2009. № 2. С. 5-14.

35. Радейко Р. Фільтрація і блокування контенту в мережі Інтернет: досвід Китайської Народної Республіки. URL: <http://aphd.ua/filtratsiia-i-blokuvannia-kontentu-v-merezhi-internet-dosvid-kytaisko-narodno-respubliky> (дата звернення: 05.05.2021).
36. Санкції щодо проросійських каналів в Україні: причини та ризики. URL: <https://uacrisis.org/uk/sanctions-on-pro-russian-channels-in-ukraine-reasons-and-challenges> (дата звернення: 04.05.2021).
37. Ставченко С.В. Особливості застосування технології «криза-контроль» в антикризових інформаційних операціях. Вісник СевНТУ. Сер.: Політологія. 2013. Вип. 145. С. 196-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntupol_2013_145_43 (дата звернення: 03.05.2021).
38. Торп Н. Прем'єр Венгрії Орбан ополчився на фонд Сороса. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-38598177> (дата звернення: 03.05.2021).
39. Фурсов А.И. Борьба вопросов. Идеология и психоистория: русское и мировое измерения. М.: Книжный мир. 2017. 768 с.
40. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука. 2001. 382 с.
41. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. 558 с.
42. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм. 2000. 336 с.
43. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер. 2006. 288 с.
44. Чи потрібні Україні нові закони про медіа: експертне обговорення. URL: <https://uacrisis.org/uk/73989-does-ukraine-need-new-regulations-for-media> (дата звернення: 02.05.2021).
45. Чому важливо блокувати російські соцмережі: факти, які пояснюють заборону. URL:

- https://24tv.ua/posolstva_rf_v_interneti_chomu_vazhливо_blokuvati_sotsmerez_hi_krayini_agresora_n1301497 (дата звернення: 05.05.2021).
46. Шапкина Е.В. Интернет в системе средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании. Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2. С. 94-98.
47. Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа. Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2014. № 2. С. 107-111.
48. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Под редакцией Я. Засурского. М.: Мысль. 1980. 325 с.
49. Comstock G.A. Bowers Th. Television and human behavior. New York, Guildford, Surrey: Columbia University Press, 1978. 581 p.
50. Gleicher N. Removing Coordinated Inauthentic Behavior. URL: <https://about.fb.com/news/2020/07/removing-political-coordinated-inauthentic-behavior> (дата звернення: 02.05.2021).
51. Holiday R. What is Media Manipulation? A Definition and Explanation. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanholiday/2012/07/16/what-is-media-manipulation-a-definition-and-explanation/?sh=4c87c3673939> (дата звернення: 09.05.2021).
52. Klapper J.T. The effects of mass communication. N.Y.: Free Press, 1960. 302 p.
53. Lasswell G. Propaganda technique in the World War. Mansfield Centre. CT: Martino Publishing, 2013. 244 p.
54. Lazarsfeld P.F. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 3rd ed. New York: Columbia University Press, 1968. 178 p.
55. Lippman W. Public Opinion. [N/A]: Literary Licensing, 2014. 434 p.

56. Tejada C. China Tightens Rules for Internet Users. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324669104578207160242692822> (дата звернення: 05.05.2021).
57. Van Dijk T.A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 2006. 359-383.
58. Zivaljevic A. Positive manipulation theory: a base for continuous motivation. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/5169/5013b33d75009f5aa64695c7569e59c49b74.pdf> (дата звернення: 23.04.2021).