

В. Я. Савончак

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Дослідження маніпуляції у мережевому суспільстві (на прикладі Інтернет-порталу РІСУ)

Савончак В. Я. Дослідження маніпуляції у мережевому суспільстві (на прикладі Інтернет-порталу РІСУ). Стаття присвячена вивченню маніпуляційних технологій свідомістю у ЗМІ. Особу увагу приділено специфіці їх застосування в Інтернеті. Названі автори основних праць з досліджуваної теми. Згруповані відомі види маніпуляції, також виокремлені нові технології та запропоновані методи їх усунення. У науковий обіг було введено поняття «мережевої маніпуляції», окремі її випадки проілюстровані прикладами з Інтернет-порталу РІСУ.

Ключові слова: маніпуляція, мережеве суспільство, Інтернет, мережева маніпуляція.

Савончак В. Я. Исследование манипуляции в сетевом обществе (на примере Интернет-портала РИСУ). Статья посвящена изучению манипуляционных технологий сознанием в СМИ. Особое внимание уделено специфике их применения в Интернете. Названы авторы основных трудов по исследуемой теме. Сгруппированы известные виды манипуляции, также выделены новые технологии и предложены методы их устранения. В научный оборот было введено понятие «сетевой манипуляции», отдельные ее случаи проиллюстрированы примерами из Интернет-портала РИСУ.

Ключевые слова: манипуляция, сетевое общество, Интернет, сетевая манипуляция.

Savonchak V. Investigation of manipulation in the network society (for example, Internet portal RISU). This article is devoted to the study of mind manipulation technologies in the media. Special attention is paid to the specifics of their application online. These authors studied the major works on the subject. United known species manipulations and singled out new technologies and methods to address them. In the scientific revolution introduced the concept of «manipulation of network» some of its cases are illustrated with examples from the internet portal source.

Keywords: manipulation, network society, Internet, network manipulation.

Поява нових технологій у XIX–XX століттях призвели до виникнення нових форм комунікації, а саме масової комунікації. З появою Інтернету в науковий обіг були введені поняття мережевої комунікації (виступає основною при створенні Інтернет-спільноти та організації соціальних мереж) та мережевого суспільства (побудоване на мережах та інформаційних технологіях). Інтернет як новий канал передавання і отримання інформації є основним середовищем існування мережевої комунікації. Він «з одного боку, є найбільш демократичним і швидким видом комунікації, а з другого — дає необмежену свободу входження в нашу свідомість будь-якої інформації, часом шкідливої чи навіть небезпечної» [7:118]. Тому можна сказати, що Інтернет є ідеальним середовищем для розвитку різних типів та методів маніпуляції. Тут текстові, мовні та аудіовізуальні засоби набувають особливу гіпертекстуальну форму і з допомогою певних психотехнологій спрямовують увагу в потрібне рiчище [7:121]. Саме тому вивчення маніпулятивних технологій в Інтернеті є досить актуальним.

Метою статті є окреслити основні поняття маніпулятивних технологій та дослідити їх наявність на веб-сторінках інформаційного порталу РІСУ.

Відповідно до мети визначаємо такі завдання: дослідити основні теоретичні праці присвячені маніпулятивним технологіям в ЗМІ; окреслити поняття маніпуляції; класифікувати основні способи впливу на масову свідомість читачів; знайти, виокремити та описати признаки маніпуляції на сайті; вивчити маніпулятивні засоби, як частину віртуальної комунікації; запропонувати вирішення та усунення «мереженої маніпуляції».

Предметом нашого аналізу стали вибіркові матеріали розміщені на інформаційному порталі РІСУ. Вони допоможуть проілюструвати найбільш поширені випадки впливу.

Теоретичні розробки теми маніпуляції свідомістю зустрічаються в психології, соціології, історії та ситуативно — в журналістиці. Використання цих технологій в Інтернеті залишається білою плямою, адже поки-що вза-

галі відсутнє загальне комплексне розуміння Інтернету як специфічного засобу масової комунікації. Тому це питання варто розглядати через призму існуючих досліджень в інших галузях. Після ознайомлення з роботами, які присвячені маніпуляції в ЗМІ, їх можна розділити на ті, які присвячені аудіовізуальним, та ті, що досліджують друковані ЗМІ. Проте, деякі праці є досить теоретизованими і їх важко застосувати на практиці. Наприклад, праця О. Доценко базується, в основному, на виокремленні психологічних механізмів [3]. Також деякі науковці подають лише перелік конкретних методів, які іноді виокремлюють у більш дрібні. Серед них можна виокремити праці таких закордонних учених: Ж. Бодріяра, О. Бойда-Баррета, П. Бурд'є, М. Вижлакова, С. Зелінського, С. Кара-Мурзи, М. Маклюєна, М. Пальмер, В. Сапунова, М. Смирнова, А. Швидунової. Проте, особливу увагу вони приділяли вивченню методів та видів маніпуляції на телебаченні та друкованих ЗМІ.

З вітчизняних дослідників маніпуляційний вплив ЗМК вивчали Н. Зражевська, П. Лісовський, Б. Потятиник, Г. Почепцов.

Сьогодні існує багато визначень поняття маніпуляції свідомістю, але його межі залишаються досить не чіткими. Базуючись на основних трактуваннях цього терміну, сутність маніпуляції можна окреслити наступним чином. Це вплив на психіку та духовну сферу людини, який здійснюється приховано від об'єкта, з метою спонукати чи заставити його думати, діяти і сприймати саме так, як це потрібно маніпулятору. У цьому випадку об'єктом маніпуляції є людина, яка буде переконана, що вона діє згідно зі своїми судженнями.

Основним завдання маніпуляції є спонукати адресата, сприймати чужі думки, оцінки і висновки як свої. Так маніпулятор реалізує власні потреби і ніби нівелює вашу індивідуальність. У теоретичних працях є досить багато класифікацій та поділів присвячених маніпуляціям свідомістю. Інтернет особливий тим, що він концентрує усі види ЗМІ, відповідно у ньому можна реалізовувати усі відомі види маніпуляцій: «При сприйманні комбінованого способу подачі інформації уява реципієнта розсіюється і розумове прочитання змісту поступається чуттєвому, ірраціональному» [7:119]. З часом у мережових комунікаціях почали використовувати й нові специфічні технології маніпулювання аудиторією, які є характерними тільки для мережі Інтернет.

Ми дозволимо собі ввести в науковий обіг нове поняття — «мережева маніпуляція». Це явище включає дві основні групи факторів, що визначають схильність людини підпадати під вплив: внутрішні (зміст повідомлення) та зовнішні (форма повідомлення). Вони поєднують усі види маніпуляцій, які використовують у друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, а також нові їх прояви, що базуються виключно на індивідуальних особливостях Інтернету.

До внутрішніх належать фактори, пов'язані перш за все зі змістом повідомлення. До них відносимо: викривлення інформації, маніпулювання змістом, фільтрування інформації, підбір фактів, ціннісний акцент повідомлення та маніпулювання блоками інформації.

До зовнішніх факторів маніпуляції ми відносимо чинники, які об'єднують соціально обумовлені характеристики сприйняття повідомлення даною аудиторією. А саме методи, які: активують психологічне сприйняття людиною і слугують певним каталізатором у сприйнятті; присипляють увагу аудиторії, так звані інгібітори [2:153–156]; ідеологічні символи («ворога», «терориста»); міфотворення [7]; економічний фактор.

Також окремо можна виділити ряд специфічних способів маніпуляції, які є характерними тільки для мережових ЗМІ.

Важливе значення для стимуляції має гра. Суб'єкт сприймає Інтернет як гру, яка додає нові можливості. Він формує віртуальний світ зі своїми уявленнями і мораллю. «Людині надається можливість репрезентувати себе у вигляді певних образів, змінити стать, вік, національність, експериментувати на предмет власної ідентифікованості, конструювати будь-які гібриди» [5]. На такому ґрунті може виникнути навіть соціальна та психологічна проблема, «пов'язана з повним отождненням певними користувачами реальності віртуальної з реальністю справжньою» [7:119].

Одним із найяскравіших проявів психологічної маніпуляції в Інтернеті є тролінг — досить нове поняття в інтернет-термінології: «Це написання в інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи і т.п.» [6]. Відповідно, людину, яка розміщує грубі та провокаційні за змістом повідомлення в Інтернеті, називають тролем.

Під флеймом (з англ. flame — вогонь, полум'я) слід розуміти обмін повідомленнями на форумах, блогах і в чатах у формі словесної війни, яка нерідко втрачає відношення до первинної причини дискусії.

Ще одним видом маніпуляції в Інтернеті є використання банерів та яскравої навігації. Динамічна картинка рекламного характеру відволікає читачів, поступово переманюючи їхню увагу. Часто вони можуть містити анімацію, додаткову інформацію або гіперпосилання на сайт рекламодавця.

Потенційним середовищем для використання маніпуляції можна вважати блоги, які наповнені постами та авторськими матеріалами. Традиційно для того, щоб створити на сайті свій блог, або мати можливість залишати коментарі під матеріалами, користувач повинен зареєструватись, залишивши свій електронний адрес, автоматично підписуючись на розсилку сайту. Іноді модератори дозволяють собі не лише розсилати добірки новин, але й повідомлення рекламного характеру, які можуть нагадувати спама.

Яскравий приклад маніпуляції розглядаємо в статті «Геть прокажених!!! Про конфлікт навколо клініки інституту Громашевського» [1]. Уже саме прочитання заголовка викликає певну емоцію, впливає на психологічне сприйняття і описує терміновість дії («геть») і три знаки оклику), каталізуючи її емоційно забарвленим словом «прокажені». Стаття розпочинається з цитати із псалмів, яка наштовхує задуматися над грішною сутністю людини. Автор, ніби, хоче викликати рівне ставлення до усіх про кого йдеться в матеріалі. У статті розповідається про те, що прем'єр-міністр М. Азаров підписав документ про виселення клініки Інституту Громашевського з їх приміщення, яке прилягає до стіни Києво-Печерської Лаври. Ініціатором такого переселення був намісник Лаври єпископ Павло. У статті проявляється використання інтертекстуальності через численні цитати та жаргонний опис відносин Лаври і влади, як «своя в доску». Інформаційний привід автор починає розвивати у не сподіваному руслі. Він подає цілу добірку висловлювань на телебаченні негативного характеру єпископа Павла про ситуацію, оцінюючи їх як «цинічні». Єпископ порівнює лікарню для ВІЛ-інфікованих з «притоном», а саму ж хворобу пацієнтів наслідком гріха. З статті стає відомо, що автор у минулому був в організації, яка працює над подоланням епідемії ВІЛ/СНІД в Україні. Не

важко зробити висновок, що він особисто переймається конфліктною ситуацією і тому підбір фактів може бути упередженим, адже подається в одному руслі — осудити єпископа Павла. Автор робить перехід до інтертекстуальної іронії наводячи приклади про аморальність та безпринципність церковнослужителів, намагаючись таким чином піддати сумнівам їхні аргументи в свій захист. Відбуваються маніпуляція змісту та відфільтровування фактів.

Автори статей сайту іноді використовують слова, які передають суб'єктивну оцінку чи відтінок примусу, тобто модальні. Наприклад: «на диво», «шкода», «нагальна потреба», «обов'язково», «зробимо», «неодмінно», «на превеликий жаль» та ін. Переважно ці слова є частиною цитати і належать авторитетним особам, які мають певне коло довіри. У статті «Римо-католики Дніпропетровська закликали Віктора Януковича припинити беззаконня проти костелу св. Йосипа» [9], знаходимо такі слова: «почуйте всіх віруючих», «спасіть храм божий», «припиніть беззаконня та безлад». Усі ці звернення лунають від людей, які закликають і налаштовують не допустити дискримінації релігійних меншин. Основною метою таких закликів є потрібна реакція уряду.

Не поодинокими є випадки використання сенсаційності чи експресивності у заголовках, з основною метою — привернути увагу читача. Після прочитання інформації переконуєшся, що перед очима звичайне хронікальне повідомлення. Наприклад: «Некролог для «Фемен», «Презервативна революція», «Українського журналіста піддадуть анафемі», «Православні погрожують відключити Facebook за «гей-пропаганду» та ін.

Окремої уваги заслуговують форуми та блоги представлені на сайті. На головній сторінці легко знайти вкладку «Форуми». Вони поділені тематично і по кожному ведеться статистика повідомлень, за якими можна відслідковувати популярність на резонанс обговорюваних тем. Однією з таких є «Хто є справжнім католиком?» (679,076 переглядів). На веб-сторінках розгорнулася запекла дискусія про самоідентичність УГКЦ. Автор першого повідомлення, зареєстрований як Kaktus, закликає усіх взяти участь в обговоренні теми, але уже після перших повідомлень починається незрозуміле вияснення між особистостями (між Kaktus та Publicust). Тут ми можемо спостерігати яскравий приклад тролінгу. У переписці в основному провокаційні повідомлен-

ня, на основі якого зародився флейм, ґрунтуючись на образі до персони. Як виявилось, користувач Kaktus активно конфліктував на форумах УГКЦ, за що його було заблоковано (забанено) модераторами сайту, тому він вирішив продовжити тему конфлікту на іншому форумі. Досить часто форумчани відхиляються від основної теми, залишаючи великі об'єми зайвої інформації, так звані флуди. Наприклад, посилання на інші сайти, книги чи виставлення поезії Тараса Шевченка. Це теж певний вид маніпуляції, який має на мені ускладнити спілкування і роздратувати свого співрозмовника. Дискусія на форумі закінчена обірвано, але це не говорить про те, що її вичерпано, просто опоненти так і не змогли домовитись у запропонованій темі. Загалом мова, якою ведеться переписка, є досить толерантною, хоча зрідка зустрічаються слова з негативним забарвленням як «сектант», «інквізітор», «бусурманин», «лжепророк» та ін. [4].

Що до блогів, то на сайті їх зафіксовано всього 96, з них 39 активних та 57 не активних. Тут часто подаються суб'єктивні матеріали, хоча слід враховувати, що для блогів це є нормально. Читач може зацікавитись текстом, тому що симпатизує автору, або навпаки є протилежним у його переконаннях. У результаті він бачить в дописувачі одностороннє або супротивника, тому висновки з матеріалу можуть бути неоднозначні.

Досить часто статті подаються без підпису автора, це теж вважається одним із способів маніпуляції. Інформація розташована віртуально, тому її важко контролювати. Основне зберегти баланс, щоб відсутність цензури не призвела до відсутності моралі. Проте варто зауважити про високий рівень толерантності на сайті та стриманості у висловлюваннях навіть в конфліктних ситуаціях. Щодо анімації та банерів, то вони додають йому яскравості, індивідуальності та динаміки, хоча частково і переманюють основну увагу на себе. Їх кількість досить збалансована і виправдана.

Результати дослідження наштовхують нас на такі висновки. На сайті зустрічаються приклади маніпуляцій, проте вони є поодинокими. Навіть у гострих дискусіях автори намагаються уникати різких висловлювань, спекуляції духовною темою чи апелюванням до людських почуттів. Виявлені порушення не є грубими. З 250 переглянутих статей лише у 47 було помічено приклади маніпуляцією свідомості читача.

Можна припустити, що автори статей у деяких випадках здійснюють маніпуляції несвідомо і не переслідують завдання нав'язати свою думку. Просто певні їх типи стали настільки повсякденними у роботі журналіста, що поступово нівелювались у «норму». Наприклад, використання модальних слів чи цитування прямої мови з емоційно насиченим змістом сьогодні можна помітити практично у всіх ЗМІ. Хоча, ґрунтуючись на теоретичних працях, їх можна розцінювати як маніпуляцію. Журналіст прагне привернути увагу аудиторії до події, підвищити рівень переглядів на сайті та стати більш цікавими для рекламодавців.

Наше дослідження обмежилось дослідженням маніпуляції тільки на Інтернет-порталі РІСУ, але вільні спостереження підштовхують до висновків, що в мережі є набагато складніші та продумані маніпуляційні схеми. Тому вивчення цих механізмів та їх поєднань з кожним роком потребує глибшого вивчення: «Різноманітні містифікації та інтерпретації втілюються у незвичному синкретичному з'єднанні з технічними засобами» [7:120]. Щоб уникати таких випадків варто проводити майстер-класи, враховувати помилки попередників та постійно працювати над удосконаленням журналістської майстерності. Прикладом може слугувати реалізований у 2010–2011 рр. **Українським освітнім центром реформ** проект «Розум проти медіа маніпуляцій: інформаційна кампанія з медіаграмотності». У його рамках було створено 3 відеоролики, які пропагують основи медіаграмотності та проведені круглі столи партнерами проекту «Ю-Медіа», «Телекритика» та Інститутом масової інформації.

Література

1. Бабинський А. Геть прокажених!!! Про конфлікт навколо клініки інституту Громашевського [Електронний ресурс] / А. Бабинський. — Режим доступу : <http://risu.org.ua/ru/index/blog/~anatolius/36408/>.
2. Выжлаков М. В. Манипуляция сознания в аналитических передачах российского телевидения / М. В. Выжлаков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. — 2012. — Вып. 1. — С. 153–157.
3. Доценко Э. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Э. Л. Доценко. — М. : ЧеРо ; Юрайт, 2000. — 344 с.
4. Католицизм в Україні і українські католики // [o. Mykil vs. Kaktus. Хто є справжнім католиком?](http://risu.org.ua/forum/viewtopic.php?id=88) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://risu.org.ua/forum/viewtopic.php?id=88>.
5. Лісовський М. П. Феномен Інтернету як засіб маніпуляції свідомістю в українському сучасному соціумі [Електронний ресурс] / М. П. Лісовський. — Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkpi/fpp/2005-3-1/04_Lisovskii.pdf.
6. Могилко С. В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті [Електронний ресурс] / С. В. Могилко. — Режим доступу : <http://s-journal.cdu.edu.ua/base/2008/v4/v4pp57-60.pdf>.
7. Могилко С. В. Техніка і методи маніпуляції в Інтернет виданнях (на прикладі Інтернет газет «Прес-центр», «Антенна») / С. В. Могилко, Н. І. Зражевська // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — 2008. — Т. 31. — 144 с.
8. Римо-католики Дніпропетровська закликали Віктора Януковича припинити беззаконня проти костелу св. Йосипа [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/land_and_property.
9. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства / В. И. Сапунов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 384 с.