

4. Документ УНЦПД із оцінювання політичних ризиків. — Вип.12. — Серпень 2014 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political\\_risks12\\_Aug2014u.pdf](http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political_risks12_Aug2014u.pdf).
5. Кіндратець О. Ризики українського суспільства [Електронний ресурс] / О. Кіндратець // Віче. — 2009. — № 17. — Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1623/http://www.viche.info/journal/1623/>.
6. Кривошеїн В. Ризик як атрибут політики / В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. — 2004. — № 6. — С. 38—47.
7. Луман Н. Поняття ризику / Н. Луман // THESIS. — 1994. — Вип. 5. — С. 135—160.
8. Мінінфополітики запустить іномовний і військові телеканали [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://24tv.ua/news/showNews.do?mininformpolitiki\\_zapustit\\_inomovniy\\_i\\_viyskoviy\\_telekanali&objectId=546837](http://24tv.ua/news/showNews.do?mininformpolitiki_zapustit_inomovniy_i_viyskoviy_telekanali&objectId=546837).
9. Моїсеєва А.С. Вплив політичних ризиків на формування політичного іміджу України [Електронний ресурс] / А.С. Моїсеєва // Політологічні записки. — 2013. — № 7. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2013\\_7\\_25.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_25.pdf).
10. Соскін О. Фінансово-економічні ризики розвитку України в умовах сучасної кризи [Електронний ресурс] / О. Соскін. — Режим доступу : <http://soskin.info/news/2895.html>
11. Юрчишин В. Економічні ризики для України [Електронний ресурс] / В. Юрчишин. — Режим доступу : [http://www.uceps.org/upload/yurchyshyn\\_nov\\_2010.pdf](http://www.uceps.org/upload/yurchyshyn_nov_2010.pdf).

УДК 32.019.51:316.46.058.5

**В.В. Воротинський**

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДІВ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК НАСЛІДОК ЗМІНИ УПОДОБАНЬ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

*Стаття присвячена вивченню впливу поведінки користувачів в Інтернеті на провідні методи політичної маніпуляції. Проводиться аналіз зміни активності користувачів щодо соціальних медіа з новим соціальним графом і контентом певного типу, що накладає відбиток на сприйняття користувачами інформації, а, отже, і на методи донесення необхідних акцентів в процесі маніпулювання.*

**Ключові слова:** Інтернет, політичні маніпуляції, соціальні мережі, контент.

*Статья посвящена изучению влияния предпочтений пользователей в Интернете на ведущие методы политической манипуляции. Проводится анализ изменения активности пользователей в отношении социальных медиа с новым социальным графом и контентом определенного типа, что накладывает отпечаток на восприятие пользователями информации, а, следовательно, и на методы донесения необходимых акцентов в процессе манипулирования.*

*Ключевые слова:* Интернет, политические манипуляции, социальные сети, контент.

*The article is devoted to studying of influence of preferences of users on the Internet on leading methods of political manipulation. Changes of activity of users concerning social media with the new social graph and a content of certain type that leaves traces on perception users of the information, and, hence, and on methods of the report of necessary accents in the course of a manipulation are analyzed.*

*Key words:* Internet, political manipulation, social networking, content.

**Постановка проблеми.** Україна є частиною глобальних процесів, у тому числі тих, що зачіпають ключові зміни в структурі інформаційного поля. Маючи власну парадигму проникнення Інтернету, яка значно відрізняється від показників розвинених країн, Україна повторює загальні тенденції, а, отже, одночасно зі світовою спільнотою сприймає і адаптує актуальні зміни в інформаційному полі. Така ситуація була неможлива раніше, коли темпи проникнення Інтернету також обумовлювали і певну затримку в адаптації світових тенденцій. І якщо раніше науковцям було відведено достатньо часу, щоб вивчити глобальний контекст і потім застосувати отримані дані з урахуванням особливості національної адаптації, то сьогодні наукове осмислення і систематизація повинні проходити в режимі реального часу. Враховуючи нестабільну політичну ситуацію в країні, а також залежність населення від джерел інформації, вивчення особливостей трансформації методів політичної маніпуляції зможе відповісти на сучасні виклики соціальної реальності, вчасно підготувати широку громадськість і запобігти масовому негативному впливу на суспільство певних політичних та інших структурних суб'єктів.

**Аналіз актуальних досліджень.** Для виділення основних стадій розвитку механізмів маніпулювання були оброблені основні здобутки політичної науки цього поля (праці В.К. Вілюнас, Р. Чалдіні, А.М. Цуладзе, Г.В. Грачова, Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурзи, та ін.), а також публікації щодо ролі Інтернету в політичному маніпулюванні (Д.В. Акаєва, І.В. Андреева, І.В. Василенка, А.Є. Войкунського, Г.В. Грачова, Ю.М. Кузнєцова, І.К. Мельник, Е.А. Путилова, М.В. Реуцького, О.Г. Філатова, Т.В. Філіппова,

Н.В. Чудова, В.ІО. Шалака, А.Н. Шеремет) [2–4]. У процесі підготовки статті також були розглянуті питання впливу окремих видів реклами на формування як попиту споживачів, так і політичних уподобань. Даний спектр питань широко розглядається як у вітчизняній, так і у зарубіжній психологічній літературі. (А.А. Бочаров, Е. Денніс, Д. Меррілл, Д. Годд, С. Томас, А. Х'юстон, Д. Андерсон, Д. Філіпс, Т. Вільямс, В. Страсбургер та ін.). Окремо варто відзначити роботи Г.С. Абрамової, П.П. Чукреєва і А.В. Тогошієвої, спрямовані на вивчення вікових відмінностей сприйняття спрямованого психологічного впливу, особливо – на молоду аудиторію [1; 5].

**Мета статті** – дослідити зв'язок розвитку Інтернету з трансформацією методів політичної маніпуляції.

**Виклад основного матеріалу.** Глобальні тенденції свідчать про крайню нестабільність структури інформаційного поля. З одного боку, соціальні мережі, як нове комунікаційне явище в світі, стрімко змінюють власне значення і перетворюються на соціальні медіа. Це означає, що реципієнт отримує інформацію вже не з традиційних джерел, а з більшою ефективністю використовує нові. Соціальний граф, закладений в основу популярних мереж дозволяє користувачам самостійно формувати власну стрічку новин, вибирати імпонуючу точку зору і, виходячи з найбільш комфортної в психологічному плані позиції, формувати точку зору на ті чи інші події.

З іншого боку, класичні ЗМІ інтегрують свій традиційний продукт з соціальними мережами, слідуючи за вподобаннями користувачів. Виживання в умовах індивідуального інформаційного шуму для багатьох періодичних видань стало можливим за рахунок генерування потоку реципієнтів з нових медіа. Така позиція видань ще більше посилила значення соціальних мереж для суспільства, зробивши і користувачів більш залежними від утвореної парадигми. Світова статистика обґрунтовує це твердження.

Також важливим є той факт, що нові формати припускають виникнення нескінченної кількості авторів, для яких не застосовуються критерії

незалежної журналістики. Кожна репліка, судження або особиста думка стає частиною інформаційного потоку конкретного числа користувачів і, вже у свою чергу, поглиблює залежність соціуму від медіа нового формату. Характер залежності дорослого населення від інформації, що транслюється через агрегований потік новин в нових медіа, можна позначити як стійкий і постійний. Дане твердження доводить і зростаюча кількість часу, який проводить дорослий користувач Інтернету в соціальних мережах.

Для молодих людей, багато з яких вперше стають користувачами соціальних мереж, звична для дорослого населення парадигма змінюється кардинально. Замість структурованого потоку, що носить новинний характер, молоді люди все частіше обирають канали, які дозволяють спрощено демонструвати своє емоційне залучення до життя соціуму.

Одна з провідних світових компаній Global Web Index, що спеціалізується на дослідженнях тенденцій в Інтернеті, у звітах за 2014 вказала такі глобальні тенденції:

- Pinterest (+ 97%) і Tumblr (+ 95%) стали лідерами за кількістю нових користувачів за весь 2014 рік. У той же час Instagram «виріс» за минулий рік майже у половину (+ 47%). Це відображає тенденцію до більш різноманітних форм соціальних мереж, а також тривалого підйому популярності невеликих соціальних платформ. Facebook водночас як універсальна мережа відчув істотне падіння (– 9%). Це зниження було однаковим у всіх регіонах і вікових групах, досягнувши серед користувачів 16–24 років – 11%, 25–34 років – 12%.

- Незважаючи на це, Facebook, як і раніше, є найбільш популярною платформою за межами Китаю (42%). YouTube, Twitter і Google+ стоять нижче за рівнем. Кожна з мереж активно використовується від чверті до однієї п'ятої усіх користувачів. Останні у звіті - Instagram, LinkedIn, Pinterest і Tumblr.

- Тим не менш, YouTube в цей час відвідують 82% інтернет-користувачів у віці 16-64 років, обігнавши за цим показником Facebook

(73%). Ця картина спостерігається у 29 з 32 країн, що брали участь у дослідженні.

- У середньому, дорослі мають облікові записи на 5,54 мережах і активних користувачів на 2,82 з них. Ця тенденція допомагає пояснити, чому загальний час, що витрачається на соціальні мережі, продовжує зростати – в середньому від 1,61 годин на день в 2012 році до 1,72 у 2014-му [8].

За даними дослідницької компанії соціальні мережі нового формату продовжують зростати за рахунок аудиторії 16–24 років. У пошуках актуальної для себе інформації молоді люди повсюдно по світу використовують Tumblr і Pinterest. У останньої мережі спостерігається стрімке зростання на 90% завдяки активності молоді аудиторії. Слід припустити, що слідом за найбільш активною аудиторією вказану тенденцію підтримає і доросле населення. Для Українського інформаційного поля така парадигма є актуальною, оскільки молоде населення в даний момент є найбільш активними користувачами Інтернету, випереджаючи людей старшого віку, які не бачать в цьому гострої необхідності. Підключаючись до глобальної мережі пізніше, позначена група буде приймати існуючі на той момент моделі поведінки, тим самим посилюючи актуальні тенденції.

В останньому дослідженні, наведеному виданням Techcrunch (Techcrunch.com) [7], перше місце серед соціальних медіа як і раніше займає Facebook, однак на другому місці, випереджаючи Google+, виявився найпопулярніший у світі відео-сервіс YouTube. У ТОП–10 соціальних мереж за популярністю в світі входить вже три мережі, основу соціального графа яких становить фото або відео-контент, популярний у молоді аудиторії. Тобто на перший план у соціальному графі виходить не біографічний автор, а його інтереси. Крім названого раніше сервісу YouTube, серед лідерів інтернету зафіксовані Instagram, Pinterest, Tumblr. При цьому Instagram має найвищий показник зростання в порівнянні з іншими мережами. Тільки за останні 6 місяців 2014 сервіс постингу фотографій та коротких відео наростив базу активних користувачів на 23% [9]. Передумови зазначеної

динаміки спостерігалися і роком раніше. У ТОП-5 соціальних мереж за ступенем найщільнішої уваги жителів США раніше також перебували Pinterest і Instagram.

Росія, так само як і Україна, характеризується власною картиною споживчих переваг щодо вибору соціальних медіа (характерні тільки для даного регіону Вконтакте, Однокласники, Мой Мир), демонструють загальну схильність до глобальної тенденції, спрямованої на збільшення уваги аудиторії до мереж з найбільшим емоційним залученням. За даними дослідницької компанії TNS, Instagram в Росії за популярністю вже переверщує Twitter (Web Index TNS, листопад 2014).

На зростання популярності соціальних мереж вказує і той факт, що ресурси повсюдно впливають не тільки на широкі маси населення, а й на професійних журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю. Будучи учасниками інформаційного процесу, фахівці самі стають схильними до впливу через соціальні мережі, після чого переносять отриману інформацію на власну аудиторію.

Дослідження соціальних мереж, проведені міжнародною групою ING серед журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю, показало, що для даної цільової групи діалог в соціальних медіа набуває ще більшого значення. Журналісти широко використовують повідомлення із соціальних засобів масової інформації, незважаючи на сумніви в їх надійності. У той же час фахівці із зв'язків із громадськістю вважають, що новини стають менш надійними, через те, що журналісти все менше звертають увагу на факти.

Опитування ING також показало, що більшість журналістів відчують себе менш пов'язаними журналістськими правилами під час використання соціальних медіа. Нові платформи все частіше стають площадками для висловлення позиції або демонстрації набутоків у всьому світі, і лише Голандські спеціалісти все ще віддають перевагу традиційним носіям.

У 2012 році ING вже проводило дослідження соціальних мереж, де фактично зафіксувало «соціальну революцію» у ЗМІ. У 2014 році компанія

повторила студії серед професіоналів зі сфери PR і журналістики з метою виявити наслідки впливу соціальних мереж на створення та поширення новин. Опитування ING серед міжнародної групи журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю показало, що 78% PR-спеціалістів та 72% журналістів вважають соціальні медіа важливим напрямком своєї щоденної роботи. Більше того, 81% фахівців зі зв'язків із громадськістю та 68% журналістів стверджують, що взагалі не бачать свою професійну роботу без соціальних мереж. Однак, найбільш характерними для даної статті є дані, зокрема, 80% журналістів визнали, що вони часто публікують матеріали за даними із соціальних мереж без перевірки фактів [6].

Зміна інформаційного поля провокується не так технічними нововведеннями, скільки вибором самих користувачів. Відчутна глобальна тенденція говорить про зміщення акцентів у бік спрощення сприймання інформації, заміщення великих, аналітичних, складних матеріалів простими стимулами. Формати прояви контенту нового часу: фото, відео, музика, компіляція.

Самостійно складаючи стрічку новин, користувач відключається від примусового читання, формуючи спрощену схему власного світу. Таким чином, відбувається перехід до більш примітивних форм, подачі, і сприйняття інформації. Дану тенденцію реалізують і онлайн ЗМІ.

Узагальнивши отримані дані, можна вивести формулу поточної динаміки: інформаційне суспільство XXI століття поступово відмовляється від радіо, нецифрових телебачення і від газет, а Інтернет, навпаки, стрімко набирає аудиторію, що не сприймає традиційними медіа. Безперервно зростає кількість людей, що віддають перевагу отриманню інформації в Інтернеті, для яких споживання онлайн-медіа є домінуючою формою взаємодії з інформаційним полем. Якщо раніше, протягом півстоліття, найбільш потужним технічним засобом маніпуляцій в розвинених країнах було телебачення, то сьогодні все більшу інформаційну, а значить і

маніпуляційну, роль відіграє Інтернет, де на перші місця за популярністю виходять соціальні мережі.

Інформація, що транслюють ЗМІ, сприяє утворенню поведінкових і асоціативних стереотипів, робить істотний вплив на мислення, потреби та інтереси особистості, на її уявлення про світоустрій і соціальну реальність. Наднасичене інформаційне поле і виразна динаміка відмови від додаткових смислів відкривають новий період в структурі медіа: перехід від вербоцентричного до образного сприйняття.

Підсилює позначену парадигму зростання значення мобільних пристроїв для всіх груп Інтернет-користувачів незалежно від віку [7]. 66% користувачів стверджують, що використовують мобільний телефон для доступу до соціальних медіа. Невеликий екран також накладає відбиток на популярність того чи іншого виду контенту, виводячи на перший план короткі тексти або візуальні акценти (фото- і відео-повідомлення). Зручність у використанні та гнучкість інформаційного поля, що реагує на можливість аудиторії прийняти інформацію і надає її в потрібному форматі, поступово витісняють персональні комп'ютери і тим самим підтримують новий актуальний тренд.

Даний підхід відкриває дорогу новим методам та інструментам сучасної політичної маніпуляції, багато з яких в даний момент демонструють свою актуальність при використанні в інтересах комерційних підприємств.

Головні аспекти моделі маніпуляції нового формату:

- Зростання активності молоді аудиторії і добровільний вибір її представниками чіткого зрозумілого способу комунікації обумовлює її інтенсивне залучення до процесів маніпуляції.
- Так, як молоді люди проявляють найбільшу соціальну активність серед інших соціально-демографічних груп, використання нових каналів комунікації дає можливість мобілізувати велику кількість користувачів для участі в акціях, що вимагають активного залучення учасників (протести, мітинги, демонстрації, революції і т.д.)



- Подача інформації, заснована на використанні коротких ілюстрованих повідомлень, в даний час є одним з найбільш дієвих способів збільшення кількості активних шанувальників ідеї / ідеалу.

- Спрощення моделі сприйняття інформації призводить і до спрощення основних політичних комунікацій, які реалізуються з метою впливу на аудиторію. Основна модель лягає в парадигму впливу класичної реклами: «Стимул-реакція».

- Модель «Стимул – реакція» зумовлює використання простих повідомлень, зміст яких укладається в рекламно-політичні гасла, які в подальшому трансформуються в наочну агітацію в момент проведення самих акцій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Події, характерні для України і Росії в період 2013 – поч. 2015 років показують, що основу протестних акцій, що мали найбільший соціальний резонанс, складають молоді люди – ті ж, хто і формує нові тенденції у формуванні та сприйнятті інформації. Описана в статті динаміка дає можливість припустити, що модель «Стимул реакція» буде посилювати свої позиції і надалі, знаходячи підтримку в нових популярних соціальних медіа. Актуальність питання також обумовлюється темпами інтернетизації і поступовим підключенням до мережі непідключеного раніше населення, яке буде сприймати інформацію за існуючою на даний момент моделлю. Враховуючи, що основну масу нових користувачів в Україні становитимуть люди старшого віку (55+), то описана модель стане характерним аспектом не тільки для молоді, але й для людей, у меншій мірі схильних до імпульсивних рішень і вчинків. Очевидно, що слідом за зміною середовища почне модифікуватися і сама модель політичних маніпуляцій, все це вимагає детального, глибинного і своєчасного наукового осмислення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология / Г.С. Абрамова. — М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. — 704 с.

2. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека / В.К. Вилюнас. — М. : Изд. МГУ, 1990. — 288 с.
3. Цуладзе А.М. Политическое манипулирование / А.М. Цуладзе. — М. : РИП-Холдинг, 2000. — 199с.
4. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдин ; [пер. с англ. Е.Волкова и др.]. — СПб. : Питер, 2001. — 286 с.
5. Чукреев П.А. Реклама и социализация молодежи: теория и практика социологического исследования / П.А. Чукреев, А.В. Тогошиева. — Улан-Удэ : Изд-во БГСХА им. В.Р. Филиппова, 2011. — 120 с.
6. 2014 Study Impact of Social Media on News: More Crowd-Checking, Less Fact-Checking [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm>.
7. 73% of U.S. Adults Use Social Networks, Pinterest Passes Twitter In Popularity, Facebook Stays On Top [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://techcrunch.com/2013/12/30/pew-social-networking/>.
8. GWI Social Q4 2014: the Latest Social Networking Trends [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.globalwebindex.net/blog/gwi-social-q4-2014-the-latest-social-networking-trends>.
9. Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>.

УДК 32:316.77

Ю.А. Данько

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОТЕСТНИХ АКЦІЯХ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ ТА ПОТЕНЦІАЛ

*У статті розглядається використання Інтернету та соціальних мереж як майданчику для політичної мобілізації суспільства. Зокрема зазначається про політизацію аудиторії соціальних мереж, включення Інтернет технологій у організацію та проведення протестних кампаній. Інтернет стає середовищем формування протестних настроїв і інструментом управління. Наводяться приклади антиурядових виступів з використанням соціальних мереж у різних країнах.*

**Ключові слова:** Інтернет, соціальні мережі, соціальні медіа, політичний протест, симулякри, протестні кампанії, революція.

*В статье рассматривается использование Интернета и социальных сетей как площадки для политической мобилизации общества. В частности говорится о политизации аудитории социальных сетей, включение Интернет технологий в организацию и проведение протестных кампаний. Интернет становится средой*