

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

DOI 10.31558/2519-2949.2024.2.17

УДК 070:316.77]:327.5:323.269

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5647-7869>

Булгаков Д. О., Донецький національний університет імені Василя Стуса

МАНІПУЛЯЦІЇ У МАС-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ

Упродовж останнього десятиліття технології політичного маніпулювання суттєво змінилися. Вони стали більш універсальними, мобільними, збільшився їхній вплив на політичну свідомість і ціннісні установки громадян. Окрім відомих технологій, серед яких стратегія «керованого хаосу», рефлексивне управління, з'явилися нові види політичних маніпуляцій. Вони використовують сучасні засоби комунікації, розраховані на управління умовами штучно створеної політичної нестабільності. Масштабні соціально-політичні перетворення українського суспільства останніх десятиліть, трансформація владних структур, тотальне переосмислення та зміна суспільних ідеалів і цінностей актуалізують вивчення інститутів, що впливають на думку громадськості. Формування нових відносин влади та громадян, а також активна участь широких верств населення у прийнятті політично значущих рішень зумовлюють необхідність удосконалення комунікаційних структур і механізмів.

У сучасному світі мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та політичному дискурсі. Вони не тільки слугують джерелом інформації для широкої аудиторії, але й виступають як форум для обговорення різноманітних поглядів та ідей, що представляють інтереси громадськості. Медіа забезпечують обмін інформацією між політичними партіями, групами, потенційними представниками влади та громадськістю, що сприяє більшій прозорості та залученню громадян до управління державою.

Однак, окрім позитивних аспектів, мас-медіа можуть використовуватися як інструмент політичної боротьби, де маніпуляції та пропаганда стають засобами досягнення певних цілей. Це включає ретельний моніторинг та контроль за діями державних органів, громадських організацій та інших органів влади, щоб забезпечити їхню відповідальність перед суспільством. Такий підхід дозволяє виявляти та висвітлювати випадки зловживань, корупції та інші негативні явища, сприяючи формуванню критичного ставлення до інформації, яку подають медіа.

Роль мас-медіа у політичному дискурсі та їх вплив на громадську думку є предметом постійного аналізу та дослідження, оскільки вони є важливим елементом демократичного суспільства. Водночас, необхідно підкреслити важливість розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення, щоб мінімізувати ризики маніпуляцій та поширення недостовірної інформації.

Ключові слова: комунікації, технології, пропаганда, інформаційні війни, політична боротьба, мас-медіа, політична боротьба, маніпуляція громадською думкою, психологічний вплив, медіа стратегії, критичне мислення

Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних та комерційних цілях сьогодні є визнаним інструментом політики та конкурентної боротьби, хоч моральний зміст цього явища є досить сумнівним. Е. Бернейс назвав «усвідомлену та розумну маніпуляцію організованими звичками та думками мас – важливим елементом у демократичному суспільстві. Отже, він визнав маніпуляцію ознакою не лише тоталітаризму, а й демократії» [1, с. 3].

Е. Тейлор описує песимістичну картину тотальної маніпуляції «щодня і швидше за все протягом усього життя» у простих речах, зокрема у виборі предметів споживання, думок та поглядів. Маніпулятивні технології настільки досконалі, що практично неможливо «відокремити нашу ідентичність від процесу, що привів нас до сьогоденного стану» [7, С. 22].

Формально маніпулювання свідомістю не заборонено, тому за реалізації таких дій згоди громадян не потрібно, а саме маніпулювання може бути різноспрямованим. Держава здійснює його

з метою збереження стійкості політичного режиму, опозиція – навпаки, для дискредитації уряду чи порушення стійкості (дестабілізації) [4, с. 41].

У країнах, де важелі влади знаходяться в руках державної бюрократії, монополістичний контроль над ЗМІ, часто доповнений офіційною цензурою, дає зрозуміти, що ЗМІ служать цілям панівної еліти [9, с. 1].

На маніпуляцію також впливає і неможливість суспільства фільтрувати та обробляти великі обсяги інформації. «Навіть якби преса чи сучасні засоби масової інформації могли описати світ з неупередженою точністю, середньостатистична людина не має ані часу, ані здатності зрозуміти величезний обсяг інформації» [10, с. 13].

«Масове суспільство» формує масову поп-культуру, тісно пов'язану з процесом стандартизації смаків, потреб, способу мислення. Це суспільство, де панують однакові стереотипи. Сам термін «масовізація» відображає процеси нівелювання життєвих форм, поглядів та поведінки людей, незалежно від їхнього рівня освіти, професії, суспільного становища. Шляхом штучного формування культурної сфери процес програмування, а потім і маніпулювання суспільною свідомістю спрощується, оскільки всі засоби політичного маніпулювання так чи інакше ґрунтуються на створенні та впровадженні в масову свідомість соціальних міфів, тобто ідей, що підтверджують інтереси маніпуляторів. У масовій свідомості в ці ідеї зазвичай вірять без серйозного осмислення, оскільки рівень критичного мислення суспільства серйозно падає [4, с. 42].

Найбільш вагому роль у цьому процесі відіграє телерадіомовлення, а також Інтернет, оскільки постійні користувачі соціальних мереж явно демонструють зниження здатності до критичного мислення та самостійних рішень (за даними експерименту, проведеного шотландськими вченими) [2]. Можна стверджувати, що за допомогою цих мереж здійснюється трансляція в суспільство найрізноманітнішої інформації: від новітнього рекламного ролика до вузько-спрямованої релігійної тематики, від апробації політичних ідей та пошуку альтернативних рішень до одностороннього транслявання інформації (коли блог є своєрідним рупором оратора). Соціальні мережі надають значний вплив на суспільну свідомість, не просто формуючи її цінності та потреби, але часом задаючи порядок денний. Використання цього ресурсу разом із новітніми методами політичного маніпулювання цілком обґрунтовано і результативно.

У демократичних суспільствах усього світу мас-медіа намагаються виконувати низку спеціальних функцій. М. Гуревич та Дж. Блумлер сформулювали їх так:

1. Спостерігати за поточними подіями, які можуть позитивно чи негативно вплинути на добробут громадян;
2. Визначити ключові суспільно-політичні проблеми, у тому числі їх походження та можливість вирішення;
3. Забезпечити форум для тих, хто представляє та захищає інтереси громадськості;
4. Передавати інформацію від різних партій і груп політичного дискурсу та до них; обмін інформацією між потенційними представниками влади та громадськістю;
5. Ретельно стежити за державними органами, громадськими організаціями та іншими органами влади, контролювати їхні дії та політику;
6. Інформувати та заохочувати громадян брати активну участь у політичних процесах, а не просто пасивно спостерігати за ними;
7. Протидіяти зовнішнім силам, які прагнуть підірвати незалежність преси [5, с. 56].

На думку М. Гуревича та Дж. Блумлера, ці особливі функції є, по суті, цілями або стандартами, до яких мас-медіа повинні прагнути в демократичному суспільстві. Через фундаментальну природу медіа як переважно комерційних організацій або через інші обмежувальні фактори, ЗМІ часто не відповідають цим стандартам. Натомість політична реклама є основною формою спілкування між політичними кандидатами та виборцями.

У бюджетах великих політичних кампаній телевізійна реклама є основною статтею витрат. Так можна ефективно презентувати виборцям імідж конкретного кандидата, викладаючи основні тези його програми. Політична реклама часто надає більше інформації про хід кампанії, ніж про особистості кандидатів. У. Гамсон і К. Лаш визначили кадр як «центральну організуючу ідею для осмислення подій, пов'язаних із порушеною проблемою». Якщо звернутися до політичної пропаганди, то можна побачити, що в інформаційних кампаніях часто використовуються метафори та фрази-зачіпки. Інформаційні кампанії порівнюють з битвою чи змаганнями, на кшталт кінських перегонів з їхніми «лідерами» та «темними конячками». Прийоми фреймінгу істотно впливають на сприйняття широкою аудиторією та її інтерпретацію побаченого та почутого [6, с. 31].

У. Беннет визначив найпопулярніші чотири види спотворення новин: персоналізація, фрагментація, драматизація та нормалізація. Персоналізація стосується тенденції новинних історій зосереджуватися на конкретних особах під час розгляду тем, що становлять суспільний інтерес. Фрагментація включає представлення новин у чіткій і лаконічній формі [8]. Р. Харт вважає фрагментарність викладу наслідком «політики як послідовності сцен». Драматизація виникає щоразу, коли історію вибирають через її драматичну чи розважальну цінність, а не через важливість теми. Нормалізація відбувається, коли та чи інша новина подається як приватна справа, яку можна вирішити в рамках діючої соціально-політичної системи. На характер політичної пропаганди може впливати кожен із цих типів спотворень [8].

У центрі уваги багатьох наукових досліджень бачимо наслідки політичної пропаганди, де головним героєм виступає окрема людина, а не суспільство загалом. Інакше кажучи: в працях домінує аналіз впливу медіа на мікро, а не макрорівні. Розвідки, що проводяться на макрорівні, стосуються вивчення систем через окремих осіб. На кожному рівні характер і вплив політичної пропаганди залежить від різноманітних факторів. Вони впливають на деякі політичні характеристики чи орієнтації кожного члена спільноти (чи їх організованих груп), а також на їхні особливості щодо обробки медіаповідомлень [8].

Дослідників політичної пропаганди протягом тривалого часу цікавив медіавплив на поведінку виборців. Було встановлено, що вплив ЗМІ може бути прямим або непрямим, а іноді в ньому є і міжособистісне спілкування. У багатьох дослідженнях показано, що голосування є комплексною поведінкою, на яку впливають різні фактори. Один із них – потрапляння інформації до мас-медіа.

Політична реклама довела ефективний вплив на поведінку виборців. Саме тому кандидати не шкодують мільйонів доларів лише на телевізійну рекламу. За останніх 40 років тривалість телевізійної реклами значно скоротилася: від 30-хвилинної біографічної реклами в 1950-1960 роках до чотирихвилинного ролика в 1970-х та до 60-30-15-секундних реклам у 1980-1990 роки. Зараз найпопулярніша тривалість політичної реклами становить 30 секунд, що дозволяє науковцям говорити про «еру 30-секундних сюжетів».

Визначення сили впливу на поведінку виборців змінювалося багато років. Проблема політичних дебатів у рамках політичної комунікації передвиборчого періоду нині набуває особливого змісту. Враховуючи, що основною функцією політичної комунікації загалом і дебатів зокрема залишається привернення уваги, переконання та стимулювання до дії, особливий інтерес для вчених представляють можливості передачі певного обсягу інформації, оцінок, ідей, емоцій від одного суб'єкта (індивідуального чи групового) до об'єкта (індивідуального чи групового) у вигляді символів із єдиною метою зміни чи самого об'єкта (його світогляду шляхом інформування), чи його поведінки. Цілі, що переслідують у передвиборний період, диктують свою специфіку процесу комунікування, оскільки особливості політичного дискурсу як різновиду риторичного дискурсу визначається мотивами оратора та реалізується у відповідних лексико-семантичних, синтактико-стилістичних та композиційних особливостях.

Новий ресурс для маніпуляцій надав політтехнологам Інтернет. Під час передвиборчих дебатів телеглядачам пропонують надсилати свої питання на сайт каналу. Зауважимо, що такий спосіб інтерактивного спілкування з виборцями мав принаймні два мінуси. По-перше, аудиторія, яка має можливість поставити запитання, була обмежена користувачами глобальної інформаційної мережі, а отже, не була репрезентативною. По-друге, питання могли посилатися штабом кандидата або, навпаки, його опонентами. Більш характерними вищезазначені моменти є для політичної комунікації на центральних каналах. Щоправда, усі згадані способи дії на свідомості глядачів існують і на регіональному мовленні. Пріоритетні форми – інформаційні та аналітичні програми, документальні фільми. Крім того, ефективними є виступи відомих осіб міста на підтримку політика [3, с. 75]. Відмінною особливістю політичної комунікації на регіональному телебаченні є успішність прямих ефірів із можливістю відповідей на запитання глядачів.

У зв'язку з останніми подіями, що відбуваються у світі, вивчення маніпулятивних технологій, що застосовуються в Інтернеті, набуває особливої актуальності. Насамперед варто зазначити, що у діяльності більшості мережевих груп було виявлено загальну закономірність. Робота спільнот у соціальних мережах спрямована на пробудження в користувачів негативних людських емоцій, як-от злість, лють, гнів тощо. Більше того, кожна група цілком конкретно визначала образ ворога. Для того, щоб впливати на користувачів, керівники спільнот у соціальній мережі використовують спеціальні методи [3, с. 75]. З часом питання, на яких наголошується в новинах, стають питаннями, які вважаються

найважливішими серед громадськості. Порядок денний ЗМІ значною мірою стає порядком денним громадськості. Іншими словами, ЗМІ визначають суспільний порядок денний [11, с. 2].

Вирізняють такі способи маніпуляції суспільною свідомістю: метод повторення, метод універсальності, метод наклеювання шаблонів, метод «спіралі мовчання» (теорія в політології та масових комунікаціях, запропонована німецьким політологом Е. Ноель-Нойман, яка стверджує, що людина з меншою ймовірністю висловить свою думку на ту чи іншу тему, якщо відчуває, що перебуває у меншості, бо боїться відплати або ізоляції (ігнорування). Також у списку автора є метод витoku секретної інформації, метод семантичного маніпулювання, метод об'єктивного підходу, метод «загального вагона». З використанням останнього прийому здійснюється добір суджень, висловлювань, фраз, щоб показати подібність поведінки, створюють враження, ніби так роблять усі. Повідомлення, наприклад, може починатися словами: «Усі нормальні люди розуміють, що...» або «жодна розсудлива людина не заперечуватиме, що...» тощо [3, с. 76]. Ще науковець виділяє метод «загальної платформи». У людини викликають почуття впевненості в тому, що більшість членів певної соціальної спільноти, з якою вона себе ідентифікує, або думка якої важлива для неї, приймають певні цінності, ідеї, програми тощо. Також має місце кероване спотворення фактів.

Маніпулятивний ефект досягається завдяки застосуванню таких прийомів:

- використовується величезна кількість інтернет-мемів, які висміюють як діючих політичних суб'єктів держави, так і деяких історичних діячів країни;
- публікується недостовірна інформація, спрямована на дискредитацію іміджу держави та підірив довіри до неї у свідомості інтернет-користувачів [5, с. 121].
- проводиться аналогія між політичною діяльністю представників державної влади та діями політичних лідерів нацистської Німеччини. З метою ескалації суспільного невдоволення додаються змонтовані відео, що підтверджують негативне ставлення громадян до правлячого режиму;
- акцентується увага до осіб, які позиціонуються як антагоністи політичного режиму. Колишні політ'язні, радикали представлені в образі політичних жертв нелегітимного уряду, тоді як відомі медійні особи, які висловили підтримку владі, піддаються різкій критиці;
- створюється видимість загального невдоволення за допомогою постійного інформування інтернет-користувачів про підготовку протестів у різних регіонах проти правлячого режиму. Атмосфера народного обурення, що штучно формується, спрямована на посилення невдоволення у свідомості кожного користувача;
- відбувається постійне нагадування про трагічні події, що відбулися під час правління чинного політичного режиму [5, с. 123].

Висновки. Одним із найважливіших аспектів маніпулятивного впливу політичної реклами визначено інформаційно-технологічний фактор, спрямований на формування необхідної громадської думки. Аналіз маніпулятивної політичної складової ЗМІ показав, що у сучасному інформаційному середовищі реалізуються, передусім, схеми, засновані на впровадженні емоційного компонента. Це призводить до невмотивованої тривожності та невпевненості, які оцінюються як найбільш небезпечні, нав'язливі стани.

Новітні ЗМІ виступають інформаційною зброєю «масового ураження» та маніпулюють масами. В інформаційному суспільстві початку XXI століття існує ширша перспектива для маніпуляції громадською думкою. Вільна циркуляція інформації (і позитивної, і негативної) через діяльність ЗМІ є одним із основних політичних та соціальних ідеалів сучасного демократичного суспільства.

Бібліографічний список:

1. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видавництво «Сварог», 2023. 128 с.
2. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення: 03.02.2024).
3. Леонтєва Л. С. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: монографія. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. 298 с.
4. Пронченко О. С. Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію: дис. канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2008. 188 с.
5. Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій. *Наукові записки НаУКМА*. Київ, 2002. №20. С. 256-257.
6. Свідерська О. І. Співвідношення психологічних та інституційних детермінант масової політичної поведінки в транзитних суспільствах: дис. канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2018. 222с.
7. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. Одеса, 2020. № 4. С. 21-25. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-4.3.

8. Політизація засобів масової інформації, тобто журналісти на двох ставках.
URL: <http://elekcii.org/nie-tedy-droga/polityzacjamediodow.html> (дата звернення: 16.01.2024).
9. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.
URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Manufacturing_Consent/18IWX4hxHNUC?hl=uk&gbpv=1&dq=inauthor:%22Edward+S.+Herman%22&printsec=frontcover (дата звернення: 20.02.2024).
10. Public opinion. Harcourt, Brace and Company. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Public_Opinion/fqPEWJHEzIkC?hl=uk&gbpv=1&pg=PR10&printsec=frontcover (дата звернення: 23.02.2024).
11. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly.
URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/Setting_the_Agenda/rUs80vBRDdIC?hl=uk&gbpv=1&dq=McCombs,+M.,+%26+Shaw,+D.+L.+\(1972\).+The+Agenda-Setting+Function+of+Mass+Media.+Public+Opinion+Quarterly&printsec=frontcover](https://www.google.com.ua/books/edition/Setting_the_Agenda/rUs80vBRDdIC?hl=uk&gbpv=1&dq=McCombs,+M.,+%26+Shaw,+D.+L.+(1972).+The+Agenda-Setting+Function+of+Mass+Media.+Public+Opinion+Quarterly&printsec=frontcover) (дата звернення: 27.02.2024).

References:

1. Berneis E. (2023). Propahanda. Kyiv: Vydavnytstvo «Svaroh», 128 s.
2. Informatsiina viina yak intelektualna viina. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (date of access: 03.02.2024).
3. Leontieva L. Ye. (2004). Propahanda yak informatsiino-psykholohichni skladnyk politychnykh protsesiv: monohrafiia. Lviv: Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, 298 s.
4. Pronchenko O. S. (2008). Vzaiemodiiia ZMI i vlady v konteksti realizatsii prava hromadian na informatsiiu: dys. kand. polit. nauk: 23.00.02. Kyiv, 188 s.
5. Prokhorov A. M. (2002). Informatsiino-psykholohichne pidgruntia politychnykh tekhnolohii. *Naukovi zapysky NaUKMA*. Kyiv, №20. S. 256-257.
6. Sviderska O. I. (2018). Spivvidnoshennia psykholohichnykh ta instytutsiinykh determinant masovoi politychnoi povedinky v tranzytynykh suspilstvakh: dys. kand. polit. nauk: 23.00.01. Lviv, 2018. 222s.
7. Bula S. P., Sviderska O. I. (2020). Sotsialni merezhi yak instrument politychnoi manipuliatsii. *Politykus*. Odesa, № 4. S. 21-25. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-4.3.
8. Polityzatsiia zasobiv masovoi informatsii, tobtto zhurnalisty na dvokh stavkakh.
URL: <http://elekcii.org/nie-tedy-droga/polityzacjamediodow.html> (date of access: 16.01.2024).
9. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.
URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Manufacturing_Consent/18IWX4hxHNUC?hl=uk&gbpv=1&dq=inauthor:%22Edward+S.+Herman%22&printsec=frontcover (date of access: 20.02.2024).
10. Public opinion. Harcourt, Brace and Company. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Public_Opinion/fqPEWJHEzIkC?hl=uk&gbpv=1&pg=PR10&printsec=frontcover (date of access: 23.02.2024).
11. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly.
URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/Setting_the_Agenda/rUs80vBRDdIC?hl=uk&gbpv=1&dq=McCombs,+M.,+%26+Shaw,+D.+L.+\(1972\).+The+Agenda-Setting+Function+of+Mass+Media.+Public+Opinion+Quarterly&printsec=frontcover](https://www.google.com.ua/books/edition/Setting_the_Agenda/rUs80vBRDdIC?hl=uk&gbpv=1&dq=McCombs,+M.,+%26+Shaw,+D.+L.+(1972).+The+Agenda-Setting+Function+of+Mass+Media.+Public+Opinion+Quarterly&printsec=frontcover) (date of access: 27.02.2024).

Bulhakov D. Manipulations in mass media as a tool of political struggle

Over the last decade, the technologies of political manipulation have significantly changed. They have become more versatile, mobile, and their impact on political consciousness and the value orientations of citizens has increased. In addition to well-known technologies, such as the strategy of «managed chaos» and reflexive control, new types of political manipulations have emerged. They utilize modern means of communication, designed to manage the conditions of artificially created political instability. The massive socio-political transformations of Ukrainian society in recent decades, the transformation of power structures, and the total rethinking and change of social ideals and values highlight the importance of studying institutions that influence public opinion. The formation of new relations between power and citizens, as well as the active participation of broad layers of the population in making politically significant decisions, necessitate the improvement of communication structures and mechanisms.

In the modern world, mass media play a key role in shaping public opinion and political discourse. They serve not only as a source of information for a wide audience but also as a forum for discussing various views and ideas that represent the interests of the public. The media facilitate the exchange of information between political parties, groups, potential representatives of power, and the public, contributing to greater transparency and citizen engagement in state governance.

However, besides positive aspects, mass media can be used as a tool of political struggle, where manipulations and propaganda become means to achieve certain goals. This includes careful monitoring and control over the actions of state bodies, public organizations, and other authorities to ensure their accountability to society. Such an approach allows for the detection and illumination of cases of abuse, corruption, and other negative phenomena, promoting the formation of a critical attitude towards the information presented by the media.

The role of mass media in political discourse and their impact on public opinion are subjects of constant analysis and research, as they are an essential element of a democratic society. At the same time, it is necessary to emphasize the importance of developing critical thinking and media literacy among the population to minimize the risks of manipulation and the spread of unreliable information.

Keywords: *communication, technologies, propaganda, information wars, political struggle, mass media, manipulation of public opinion, psychological influence, media strategies, critical thinking*