

УДК 32.019.51

В. В. Воротинський, здобувач

ІНТЕРНЕТ ЯК ПРОСТІР ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЮВАННЯ

Розкрито особливості Інтернету як унікального інформаційно-комунікаційного простору і дає оцінку його значення в житті сучасного соціуму. Наводяться дані останніх досліджень у сфері як Інтернету, так і його конкретного прояву – соціальних мереж. Матеріал розкриває поточні маніпуляційні техніки та інструменти, описує потенціал для політичного впливу і маніпулювання, а також розкриває можливі шляхи їх розвитку.

Ключові слова: Інтернет, комунікації, політичне маніпулювання.

Актуальність проблеми. Інтернет стрімко проникає у життя людини і завойовує нові сфери. Розвиток технологій і висока швидкість впровадження інновацій сприяють процесу Інтернет-інтеграції. Затвердження смартфона як стандартного комунікаційного пристрою, що об'єднує як уже класичні форми міжособистісного спілкування (телефон, повідомлення), так і нові (соціальні медіа), призвело до того, що кожна людина, яка володіє «розумним телефоном», має постійний канал отримання і передачі інформації. У виробника контенту вперше з'явилася можливість гнучко налаштовувати потік мовлення та таргетувати його на соціальні групи будь-якої чисельності або персонально на кожного конкретного реципієнта. Крім того, використання смартфонів як норма дає можливість тому, хто говорить, не тільки доставляти інформацію точно за адресою, але й оцінювати ефективність своїх дій. Оцінка ефективності комунікацій у свою чергу є локомотивом швидких видозмін форм і способів і прямо впливає на ущільнення інформаційного потоку. У сукупності такий стан речей при збереженні моделі проникнення Інтернету в життя суспільства таїть у собі як великі можливості, так і суттєві загрози, особливо у сфері політичної та соціальної стабільності. У зв'язку з цим можливості Інтернету як поля політичного впливу і маніпулювання вимагає ґрунтовного наукового осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час роботи над темою були вивчені знання з класичного політичного маніпулювання доцифрової епохи (праці Г. В. Грачова, О. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзи, А. І. Соловйова, А. М. Цуладзе, В. П. Шейнова та ін.). Окрему увагу було приділено роботам, у яких відображається роль Інтернету в політичному маніпулюванні (Д. В. Акаєва, І. В. Андреева, І. В. Василенка, А. Є. Войкунського,

Г. В. Грачова, Ю. М. Кузнецова, І. К. Мельник, Е. А. Путилова, М. В. Реуцького, О. Г. Філатова, Т. В. Філіппова, Н. В. Чудова, В. О. Шалак, А. Н. Шеремет). Також у контексті розгляду Інтернету як каналу масових комунікацій цікавими будуть висновки, викладені у працях Г. Лассуелла, Г. Маркузе, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Б. А. Грушина, Б. М. Фірсова, В. А. Ядова, Т. М. Дрідзе.

Мета статті — оцінити можливості мережі Інтернет як простору для політичного впливу і маніпулювання.

Виклад основного матеріалу. Інтернет як глобальна мережа, яка об'єднує електронні пристрої, поступився місцем Інтернету як інформаційному та комунікаційному середовищу. Проникаючи в життя людини, Інтернет змінює основні сфери діяльності, замінює традиційні форми і встановлює нові правила. Зміни відбуваються тут-і-тепер, трансформуючись під конкретне середовище й оточення. При цьому зміни мають глобальний характер.

У другій половині ХХ ст. першим за чисельністю аудиторії способом донесення інформації широким масам вважалося телебачення. Проте за останніми даними міжнародної дослідницької групи TNS, яка спеціалізується на вивченні ключових характеристик медіа, соціальні мережі — феномен нового часу, комунікаційний форпост Інтернету — вперше за всю історію телебачення обігнали його за сукупністю денної і тижневої аудиторії. Результати досліджень є актуальними на травень 2015 р.

За підрахунками TNS, розмір добової аудиторії «ВКонтакте» (найбільш популярна соціальна мережа Російської Федерації) у віці від 12 до 44 років складає 13,3 млн людей, тижневої — 20,1 млн. У «Першого каналу» (найбільш популярний телевізійний майданчик Російської Федерації) добова аудиторія в березні склала 10,9 млн, тижнева — майже як і в «ВКонтакте» — 20,1 млн глядачів.

Друга найбільша в Росії соціальна мережа — «Однокласники» — виявилася на 14-му місці після телеканалів ТНТ, «Росія 1» і «РЕН ТВ» з аудиторією 5,7 млн осіб на добу і 10,4 млн на тиждень [1].

Наведені дані підтверджують глобальні світові тенденції. Дослідницька група Universal McCann опублікувала доповідь «Хвиля 8: Мова контенту», присвячену проникненню Інтернету в життя пересічного користувача та використання соціальних медіа у 2015 р. Опитування охопило 50 тисяч респондентів у 75 країнах. Дослідження є актуальним для 15 млрд активних користувачів Інтернету.

Згідно з опублікованими даними кардинальна зміна функції мережі Інтернету відбулася у 2007 р., коли користувачі від споживання інформації та участі в простих комунікаційних сценаріях перейшли до створення і поширення повноцінних аудіо- й візуальних форм. Контент став брати участь

у формуванні так званої Економіки репутації. Результатом позначеної метаморфози стало те, що вже у 2014 р. ступінь залучення Інтернет-користувачів у комунікації через соціальні мережі досягла такого рівня, що стала частиною повсякденного життя користувача, її стартом і природним відображенням.

У 2015 р. поширення інформації в соціальних мережах і спілкування за допомогою нових інструментів обігнало особисті комунікації (49% проти 29%), що говорить про зміцнення Інтернету в житті соціуму і встановлення стійкої позитивної динаміки.

Також вартий уваги той факт, що у 2014 р. в Україні спостерігається різке збільшення кількості Інтернет-користувачів, а також значне збільшення відсотка користувачів, залучених до комунікації через соціальні мережі [2]. Цей феномен рівною мірою пов'язаний з двома факторами:

- інформаційний «голод» населення, пов'язаний з регулярною необхідністю в отриманні актуальної інформації;
- зростання інтенсивності інформаційного потоку і каналів трансляції інформації, що у свою чергу обумовлюється зростанням інформаційних приводів і готовність аудиторії споживати контент в тих місцях, де вона знаходиться, і тим способом, яким готова приймати інформацію.

Оскільки за даними дослідників основним каналом інформації у 2015 р. є смартфон, відбувається кардинальна зміна пріоритетів у домінуванні форматів повідомлень.

Інтернет стає головним комунікаційним майданчиком, який людина використовує для того, щоб донести свою точку зору світу. Традиційні способи поширення інформації відходять на другий план.

Однією з головних особливостей мережі Інтернет є те, що вона усуває відстані, стирає межі простору і часу за допомогою певних специфічних характеристик комунікаційного середовища, до яких належать: інтерактивність і гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація, доступність інформації, можливість застосування великої кількості соціальних ролей.

Посилення комунікаційної функції мережі Інтернет призводить до зміни формату масової політичної комунікації, що виникає між суб'єктами політичних відносин у широкому сенсі слова з метою впливати на свідомість населення і спонукати до певного типу політичної поведінки [3, с. 108–109].

Якщо протягом ХХ ст. основними засобами масової політичної комунікації були традиційні канали: друковані видання та електронні засоби комунікації, то початок нового століття ознаменував активний розвиток Інтернет-технологій, що якісно змінили природу політики, надавши їй віртуальної характеристики.

Завдяки новим можливостям масова політична комунікація збільшила швидкість поширення інформації, досягаючи споживача в найкоротші терміни. Великий обсяг переданої інформації, стислість і велика образність повідомлень збільшили інтенсивність впливу на аудиторію. Блогосфера, електронні ЗМІ, соціальні мережі, портали, форуми і веб-сайти – мережеві Інтернет-комунікації постійно оновлюються і роблять усе більший вплив на поле політики.

Інтернет-комунікації відкривають користувачеві доступ до великого масиву інформації, оскільки Інтернет є своєрідною інформаційною базою, яка акумулює, зберігає і відтворює необмежену кількість інформації і забезпечує швидкий доступ значній за чисельністю аудиторії [4, с. 42–43].

Іншою важливою рисою інформаційно-комунікаційного поля мережі Інтернет є медіа-еґоїзм. З одного боку, самі користувачі стають виробниками контенту, перетворюючи своє перебування в Інтернеті в роботу індивідуальних інформаційних агентств. Людина не тільки стає слухачем, а й активним виробником інформації. З другого боку, розповсюдження контенту дослідники пов'язують з так званою Економікою репутації, коли користувач не виробляє інформацію, а транслює матеріали, близькі собі за духом і світоглядом. По суті користувач виконує ті ж функції інформаційного агентства, але при цьому не претендує на авторство матеріалів. Таким чином створюється багатовимірне і багатоголосе інформаційне поле – новий плацдарм для політичної взаємодії. «Живе спілкування» за допомогою блогів і мікроблогів, форумів і порталів, що підтримують функцію зворотного зв'язку, створює якісно нове міжособистісне спілкування, що дозволяє вільно спілкуватися з будь-якою людиною незалежно від її територіального розташування, національної та державної власності, включаючи учасника процесу в глобальне інформаційне суспільство. У той же час відчутна доступність створює нові можливості для політичного маніпулювання.

Асимілюючись із живим безпосереднім спілкуванням, претендуючи на довірливість, Інтернет-комунікації нагромаджують інформаційне поле значним обсягом потрібною і непотрібною для споживача інформацією, в результаті чого людина втрачає здатність аналізувати весь потік інформаційних повідомлень. Користувач вибирає найбільш референтні для себе джерела, які є найбільш близькими до особистих ідеалів і точки зору. Швидкість інформаційних потоків, їхня щільність, а також інформаційна залежність користувачів створюють ситуацію, за якої реципієнт не може перевірити отриману інформацію. Сприйняття видозмінюється разом з інформаційним середовищем. Користувач стає активним споживачем інформаційних приводів незалежно від місця їх походження – вони рівнозначно

не можуть бути перевірені, як і повідомлення традиційного толку. Такий виток еволюції сприйняття відкриває нове поле для політичного впливу і маніпулювання, а з ним – нові можливості та загрози.

Новітня тенденція розвитку мережі Інтернет як інформаційно-комунікаційного простору ґрунтується на таких принципах:

- суміщення і подальше заміщення традиційних міжособистісних комунікацій та комунікацій публічних в одному пристрої – смартфоні;
- збільшення щільності і швидкості інформаційного потоку, що стає однією з головних причин позбавлення реципієнта можливості перевірити достовірність повідомлення;
- домінування простих форматів повідомлень, орієнтованих на донесення простої основної думки.

Прикладом нового формату політичної маніпуляції, що об'єднує всі перераховані аспекти, є демотиватори – мотиваційні плакати, покликані створити позитивний настрій. Даний формат передбачає об'єднання в одному візуальному образі фотографію і коментар до неї. Враховуючи популярність демотиваторів, через них найчастіше транслюється інформація, яка цікава для більшості жителів регіону, а сам формат передбачає повну відсутність цензури як на фотографію, так і на текстове наповнення. Відображенням описаного підходу до надання контенту є соціальний граф популярної соціальної мережі Instagram, суть якого полягає в наданні користувачам можливості розміщувати фото і короткі відео з коментарями до них.

Демотиватори як феномен стали попередниками нового виду комунікацій, який у даний момент тією чи іншою мірою знайшов відображення в соціальних графах найпопулярніших соціальних мереж.

Узагальнивши, можна виділити такі особливості комунікаційного середовища Інтернету:

- наявність інформаційного компонента, за допомогою якого здійснюється взаємодія відправників і одержувачів інформації;
- учасники діалогу можуть виступати як відправниками, так і одержувачами інформації;
- різноспрямованість комунікаційної моделі мережі Інтернет;
- реалізація можливості комплексного уявлення переданої інформації за допомогою гіпермедійної природи Інтернет;
- здійснення зворотного зв'язку за допомогою інтерактивності середовища;
- реалізація комунікаційної взаємодії, за якої відправники та одержувачі займають активну позицію, обумовлену контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів середовища Інтернету з пошуку та навігації;

– реалізація персоналізованого, внаслідок інтерактивної і гіпермедійної природи Інтернету, характеру комунікації.

До комунікаційних переваг мережі Інтернет, які позитивно впливають на динаміку його проникнення в усі сфери діяльності соціуму, можна віднести: високу швидкість передачі даних; можливість реалізації «прозорого» простору; «свободу слова»; доступність розміщення в Інтернеті інформації; анонімність; широке географічне проникнення мережі Інтернет та значні темпи зростання.

При цьому головними аспектами моделі політичної маніпуляції, що реалізується в умовах нового оточення, є:

– зростання активності молодшої аудиторії і добровільний вибір її представниками чіткого зрозумілого способу комунікації;

– використання нових каналів комунікації, що дає можливість мобілізувати велику кількість користувачів для участі в акціях, які 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, що призводить до спрощення основних політичних комунікацій, які реалізуються з метою впливу на аудиторію. Основна модель «вписується» в парадигму впливу класичної реклами «Стимул – реакція»;

– використання (відповідно до моделі «Стимул – реакція») простих повідомлень, зміст яких укладається в рекламно-політичні гасла, що в подальшому трансформуються в наочну агітацію в момент проведення самих акцій.

У цілому політичні маніпуляції, що застосовуються в Інтернет-комунікаціях, не тільки копіюють, але й доповнюють технології традиційного періоду до 2007 р.:

– «наклейка ярликів»;

– «рекомендація» – використання для посилення ефекту і популярності позиції політичної сили точки зору відомих діячів мистецтва / культури;

– «перенесення» – ідентифікація якостей персоналії з властивостями відомих особистостей / явищ, оцінка за асоціацією;

– «один з нас» – ідентифікація інтересів маніпулятора з інтересами аудиторії;

– «фальсифікація фактів» за допомогою прийомів, непомітних для мас;

– «розкриття сфальсифікованих даних» або даних, за якими потрібно закріпити образ неправдивої інформації;

- «очорнення супротивника»;
- «експертна оцінка» тощо.

Під час істотних соціальних хвилювань роль Інтернету як інформаційно-комунікаційної платформи зростає. Наприклад, у період протистояння в Україні у 2013–2015 рр., коли інформаційні приводи формувалися в граничному (кількість, емоційне залучення, щільність) форматі, найбільш поширеними техніками маніпулювання суспільною свідомістю стали:

– «Я це бачив» (очевидець створює фото- та відеоматеріал, розміщує його на відеохостингу (відео) або зберігає його у соціальній мережі; поширює через власну сторінку та/або через сторінку драйвера, та / або сторінки співтовариств);

– «Я це бачив, і це мене дуже вразило» (очевидець створює фото- та відеоматеріал, розміщує його на відеохостингу (відео) або зберігає його в самій соціальній мережі; поширює через власну сторінку та/або через сторінку драйвера та/або сторінки співтовариств. Головна відмінність від попередньої техніки – емоційне коментування очевидця, що діє на аудиторію завдяки своїй «безапеляційності»);

– «Я це бачив, роби висновки сам» (користувач створює контент, в якому фіксує факти, проаналізувавши які, інший користувач може зробити власні висновки; поширює через власну сторінку та/або через сторінку драйвера та/або сторінки співтовариств);

– «Я так вважаю, і це моя чітка громадянська позиція» (користувач висловлює свою точку зору як на власній сторінці, так і як коментар на сторінці спільноти, залучаючи інших користувачів до діалогу);

– «Я цього не бачив, але підтримую» (поширення інформації на власній сторінці із закликом поширювати далі);

– «Я цього не бачив, але я впевнений, що так і було» (ілюстрування карти дій, поширення на власній сторінці та/або на сторінках спільнот; можливий заклик до поширення; імітація об'єктивної журналістики);

– «Це моя особиста справа» (ілюстрування подій, що відбуваються на основі особистого досвіду – сім'я, друзі, найближче оточення; поширення на власній сторінці та/або на сторінках спільнот. Заклик до поширення, як правило, звучить від інших користувачів, що співчують історії).

Усі перераховані особливості дозволяють говорити про Інтернет як про унікальне середовище, що пред'являє до особистості людини, яка потрапляє до нього, специфічні вимоги, організує взаємодію між людьми відповідно до зовсім інших принципів, ніж за інших видів опосередкованого і неопосередкованого спілкування. Основним же фактором, на який слід звернути увагу при розгляді потенціалу Інтернету як певного простору для політич-

ного впливу і маніпулювання, є ступінь його проникнення в повсякденне життя людини і домінування над іншими способами як отримання інформації, так і комунікації.

Висновки. Інтернет є невід’ємною частиною більшості населення цивілізованого світу. У 2014 р. унікальне інформаційно-комунікаційне поле об’єднувало користувачів в основному завдяки смартфонам, і ця глобальна динаміка продовжує простежуватися і на регіональних ринках у 2015 р. Людина стає не тільки користувачем, але і транслятором інформації, звертається не тільки до свого близького оточення, а й самостійно комунікує з важливими для неї соціальними групами. З іншого боку, персоналізація Інтернету представляє унікальні можливості для виробника контенту – глибоку аналітику ефективності дій і повідомлень. Сукупність факторів роблять Інтернет найбільш перспективним інформаційно-комунікаційним полем для політичного впливу і маніпулювання. А оскільки процес Інтернет-інтеграції характеризується високим ступенем гнучкості та мобільності, цей аспект вимагає детального спостереження та наукового осмислення в режимі реального часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. TNS Web Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information>.
2. Wave 8 – The Language of Content [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wave.umww.com/>.
3. Скочков А. К. Гаэтано Моска об акторах политического управления и власти / А. К. Скочков // PolitBook. – 2012. – № 4. – С. 104–114.
4. Головин Ю. А. Публичная политика как пространство легитимации власти (на примере Ярославской области) / Ю. А. Головин // Политика и общество. – 2012. – № 4. – С. 42–47.

ИНТЕРНЕТ КАК ПРОСТРАНСТВО ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Воротинский В. В.

Раскрыты особенности Интернета как уникального информационно-коммуникационного поля и дана оценка его значения в жизни современного социума. Приводятся данные последних исследований в области как Интернета, так и его частного проявления – социальных сетей. Материал раскрывает текущие манипуляционные техники и инструменты, описывает потенциал для политического влияния и манипулирования, а также описывает возможные пути их развития.

Ключевые слова: Интернет, коммуникации, политическое манипулирование.

INTERNET AS SPACE OF POLITICAL INFLUENCE AND MANIPULATION

Vorotynsky V. V.

The article investigates the Internet as a unique informational and communicational field and estimates its value in the life of modern society. Data from recent Internet researches is given, including its spread depth and models of user involvement.

Evaluation of Internet potential as a field of political influence and manipulations is based on the following data:

- 1) information presentation method;*
- 2) broadcasting method;*
- 3) perception method;*
- 4) internet spread;*
- 5) user involvement in communication processes.*

The main way of bringing people together into one communication network is a smart phone. This trend impacts both the information delivery and perception methods.

Current manipulation techniques and tools which are used for political influence and manipulations are described. Also, possible ways of their future development are given in this article.

The author presents the speed of information flows, their density and information dependence of users as key factors shaping modern political manipulation techniques. These create a situation when the recipient is no longer able to verify the absorbed information. The perception is modified along with modifications of information field. The user becomes an active consumer of information messages regardless of their origin. New messages are not being evaluated, just like traditional ones. This step in evolution of perception opens us a new field for political influence and manipulations and consequently, new opportunities and threats.

Having analyzed modern researches, the author presents his own version of characteristics of the Internet environment. After the data was combined, the author comes to the conclusion that back in 2014 smart phones were the main tool of uniting users by the unique information and communication field, and this global dynamics continues to be seen on regional markets in 2015. An individual becomes not only a user, but also an information broadcaster, referring not only to inner circle, but also independently communicating with separate social groups. On the other hand, personalization of Internet gives a unique opportunity for content producers: deep analytics of message effectiveness. A combination of factors makes the Internet the most promising information and communication field for political influence and manipulations.

Key words: *Internet, communications, political manipulation.*

