

Юлія Половинчак

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стаття присвячена висвітленню специфіки дискурсу соціальних медіа та виявленню його основних характеристик. Розглянуто потенціал соціальних медіа як простору формування та функціонування колективних ідентичностей. Досліджуються ризики деструктивних впливів на комунікації в мережі Інтернет у перехідному суспільстві.

Ключові слова: *соціальні медіа, конфлікт, маніпулятивні впливи*

Yuliia Polovynchak. Features of interactive space of social media in the context of manipulative technologies. The article represents actual problem of the discourse of public media and reveals its main features. It deals with the potential of social media as an area of establishing and operating in society and obtaining social consensus. The article researches the risks of destructive influence on the internet communication in the transitional society.

Key words: *social media, conflict, manipulative influences.*

Сьогодні важливою рисою, що істотно впливає як на процеси творення медіаконтенту та відповідного середовища, так і на особливості його сприйняття, є зростання залученості аудиторії в процес виробництва контенту та розвитку нових видів масових комунікацій. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості. Користувач Мережі, виходячи в Інтернет, «знаходить там відображену культуру і самостійно вписується в той чи інший її сегмент» [1, с. 222]. Результатом стало виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів.

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, на зразок Facebook чи ВКонтакте; блогосферу як сукупність блогів – періодично оновлюваних вебсторінок із датованими записами і спільноту блогерів, які читають та коментують, посилаються один на одного, що призводить до створення нової субкультури; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, проглядати і коментувати відеозаписи та інші сервіси Мережі.

Зрозуміло, що далеко не весь користувацький контент є якісним, оригінальним, актуальним і суспільно корисним, швидше навпаки, проте інформаційні технології, демократизуючи

процеси інфотворення, сприяють наповненню інформаційного простору новою (в тому числі, новою за якісними характеристиками) інформацією. Одночасно із розвитком соціальних медіа відбувається наукове осмислення цього явища зусиллями як зарубіжних [3; 4; 5; 6; 10], так і вітчизняних дослідників [2; 7; 8; 9].

Узагальнюючи і уточнюючи описані фахівцями конститутивні характеристики інтернет-комунікації, можна виділити ряд її визначальних рис, що характеризують, відповідно, інформаційні ресурси, створені, акумульовані, поширювані в інтернет-середовищі.

Представлення інформації в Мережі формує гіпертекстовий документ, що відрізняється від традиційних текстів нелінійністю, нескінченністю, незавершеністю, відкритістю, зняттям протиставлення «автор – читач», доступністю для необмеженої кількості авторів, співавторів, читачів і співчитачів, інтерактивно пов'язаних з допомогою мультимедійного середовища мережі Інтернет, що можуть в реальному просторі та часі формувати, передавати, проглядати, продовжувати і змінювати, структурувати текст. Отже, дискурс соціальних медіа характеризується демократичністю, оскільки гіпертекст принципово відкритий доповненню й навіть вимагає від свого споживача активного співробітництва. Як зауважує В. Штанько, «екранна культура ґрунтується не на оповіданні, на якому базується практично вся традиційна письмова культура, а на діалозі, що переходить у полілог» [11, с. 137].

Демократичність дискурсу соціальних медіа підтверджується доступністю інформації в інтернет-середовищі – йдеться про широке трансляційне покриття аж до необмеженої кількості учасників, досяжність інформації з будь-якої точки зв'язку. Доступність пов'язана не тільки з технічними параметрами, а й з феноменом нової соціальної організації: учасники інтернет-комунікації не розділені відстанями, політичними кордонами чи мовними бар'єрами. З огляду на це цілком виправданим видається визначення мережевого простору як «віртуальної агори та експериментального комунікативного майданчика XXI століття» [12, с.47.].

Таким чином, дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований у нових комунікативних форматах. В результаті інтернет-комунікація інтенсифікує міжособистісні

відносини, що виявляється у соціалізації та консолідації як окремих індивідів, так груп і співтовариств у цілому і сприяє реалізації інтеграційної функції соціальних медіа – формування колективної ідентичності через об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами, цим самим перетворюючи соціальні медіа у «простір соціальної взаємодії», що сприяє формуванню громадянського суспільства [13, с. 98].

Поряд з цим соціальні медіа сприяють комунікації влади з громадянським суспільством у форматі «тут і зараз». Успіх такого діалогу забезпечується його неформальністю – розмитістю кордонів між особистим і публічним; демократичністю – можливістю включення в комунікацію будь-якого користувача Інтернету та оперативністю.

Важливим аспектом видається і така риса інтернет-комунікації, як анонімність – дистантність у разі бажання забезпечує можливість учасникам спілкування надавати про себе відомості в обмеженому чи неповному форматі або ж такі, що не відповідають дійсності. Водночас під анонімністю опублікованої інформації розумітимемо принципову неможливість перевірити достовірність інформації про співрозмовника чи повноту інформації про нього.

Анонімність важлива не лише в контексті розвитку громадянської журналістики в умовах недемократичних суспільств і політичних переслідувань. Анонімність також зумовлює психологічний комфорт комунікантів, створює статусну рівноправність у віртуальному світі, дає більше творчої свободи, а також сильно скорочує соціальну дистанцію, порівняно із традиційним спілкуванням, таким чином – сприяє безпрецедентному об'єднанню учасників інтернет-дискурсу в глобальне співтовариство. Отже, свобода самовираження в інтернет-дискурсі формує ще одну його рису – креативність, яку можна розглядати і як наслідок добровільності контактів, вимушений захід, коли автор повідомлення або тексту намагається привернути увагу співрозмовника і компенсувати відсутність невербальної інформації.

Своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в Інтернеті призводить до того, що територіальна доступність і фізична привабливість втрачають своє регулююче значення, а спілкування будується завдяки подібності установок,

переконань і цінностей. Основними категоріями соціальної мережі є довіра, думка, вплив та репутація [14, с. 92]. Саме тому для інтернет-дискурсу, і особливо для дискурсу соціальних медіа, характерний істотний вплив лідерів думки – учасників, інформація від яких сприймається, транслюється і використовується значною аудиторією. Ці явища є важливими, оскільки комунікаційний та мотиваційний потенціал соціальних медіа також зумовлює функцію організації прямої громадянської дії.

При цьому у дискурсі соціальних медіа практично не існує «авторитетів на високих п'єдесталах», «зірки» – медійні чи політичні, перебувають «на відстані одного кліка». Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути», учасників цього дискурсу не цікавить. Завоювати її можна, лише зафрендившись із нею [15].

Характерна для учасників дискурсу соціальних медіа скептичність у ставленні до авторитетів парадоксальним чином поєднується із відкритістю для впливів стереотипів та маніпуляцій – виду психологічного впливу, використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями [16, с. 59].

Сприйняття інформації, що поширюється у соціальних медіа, досить часто хибує некритичністю. З одного боку, це зумовлено різким зростанням потоків інформації і швидкості зміни повідомлень: вони або сприймаються відразу, або виявляються «похованими» під новою інформацією. Не випадково в англійській мові для позначення процесу пошуку інформації в мережі Інтернет використовується термін *to surf* – «серфінгувати», перелітати по гребенях з хвили на хвилю. На сучасному інформаційному етапі розвитку здатність швидко знаходити, осмислювати, оцінювати і використовувати інформацію з усіма її зв'язками в глобальній інформаційній системі передається прямим значенням дієслова «перелітати з одного веб-сайту на інший» [17, с.120]. Водночас таким чином передається і конотація поверховості, неглибокого пізнання, «хапання вершків», яскравого і привабливого, на противагу вдумливому рефлексуванню чи аналізу.

На ґрунтовний аналіз у реципієнтів часто не вистачає не лише часу, а і навичок. Остання обставина пов'язана з такою рисою

інтернет-комунікації, як доступність – інтелектуальна (зрозумілість), комерційна, фізична. Читач може отримати пояснення будь-якого факту на будь-якому рівні складності – від енциклопедичних словників до форумів, де користувачі пояснюють один одному будь-які поняття, або картинок і карикатур, відеороликів на ту саму тему. Це, разом зі зростанням масивів інформації, змінює культуру споживання меседжів, значно скорочуючи прийнятний обсяг тексту, як наслідок більшість онлайн-аудиторії надає перевагу коротким повідомленням та візуальній інформації.

Водночас, вплив стереотипів і установок посилює поширеність стратегії добудовування комунікативної ситуації або образу партнера з огляду на вищезгадані елементи анонімності та відсутність невербального спілкування, що потенційно може підвищити рівень маніпулятивності комунікативного процесу в цілому [18, с.41–43].

Потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа зумовлений, серед іншого, його високою експресивністю. Ця риса пов'язана, з одного боку, із індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликані дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні, отже, характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора. З іншого боку, відкритість для впливів значним чином визначається візуальністю і навіть видовищністю соціальних медіа. Мультимедійність мережових інформаційних ресурсів, що забезпечується новітніми технологіями багатоканальної передачі інформації, під час якої поєднуються різні знакові системи, дозволяє об'єднати у веб-документі графіку, текст, відео, аудіо, фотографію, анімацію, звукові ефекти, звуковий супровід і т.д., що розширює параметри тексту, змінює співвідношення статички і динаміки – від перегляду «усім світом» масових заходів: спортивних, культурних, політичних подій – до бойових дій, що їх сьогодні можна спостерігати у, по суті, прямому ефірі. Таким чином формується досвід спільного переживання, сильні емоційні зв'язки між реципієнтами та завищений рівень експресивності інтернет-комунікації в принципі.

Водночас фахівці у сфері масових комунікацій за результатами аналізу читання, коментування і посилок на публікації у соціальних медіа стверджують, що формування інформаційного середовища кожного учасника визначається феноменом еґокастингу, коли людина свідомо чи несвідомо добирає саме ті джерела інформації (людей, медіа), які поділяють або пропагують близькі та комфортні для неї цінності або погляди. Таким чином, утворюються своєрідні захисні кокони, «камери відлуння», в яких користувачі самостійно групуються в невеликі колективи зі схожими поглядами, що уможливило перебування людини в зоні інформаційного та емоційного комфорту. Фактично люди, які дотримуються певної політичної точки зору, читають матеріали, що лише підкріплюють їхню віру та ідеї [15; 19]. Так, у американській блогосфері дослідники виділяють чітко означені кластери блогерів, зосереджених на обговоренні політичних питань з певної політичної точки зору, які посилаються на ідеологічно дружні ЗМІ, а також на блогерів з тими самими політичними переконаннями, причому не посилаються на безпосередньо опонентів навіть для того, щоб вступити в прямі дискусії [20]. Дослідження ідеологічної гомофільії серед американських політичних блогерів виявили, що тільки близько 10-15% всіх посилок у постах серед американських політичних блогерів перетнули «політичний кордон» [21]. Аналогічні дослідження щодо українських соціальних медіа поки відсутні, проте емпіричні спостереження підтверджують відповідні тенденції, наслідком яких є ситуація, коли внаслідок фільтрації новин та інформації, що не відповідає вже існуючим поглядам, думки в суспільстві поляризуються. Пробити такий інформаційний захисний еґокастинг мають змогу лише медіа з високим рівнем персоналізації та адаптивності або ж сильний чи неодноразовий «зрив шаблону» – коли реалії життя різко контрастують із картиною, створюваною в групі.

Дискурс соціальних медіа через свою специфіку має і інші дисфункції [22]. По-перше, відбувається збільшення розриву між активними та пасивними індивідами через нерівномірність доступу до інформаційних технологій. По-друге, індивідуалістичний характер цифрових технологій може бути небезпечним для громадянського суспільства через можливе ослаблення і розмивання

колективних дій та зв'язків усередині реальної спільноти, декларативно-віртуальну участь у громадському житті тощо. По-третє, непрофесійний характер масових комунікацій у соціальних медіа може призводити до профанації обговорюваних проблем, як умисної, так і неумисної, наслідком чого є викривлення інформації та некоректне формування громадської думки.

Передумови для посилення девіантної комунікативної поведінки створює і анонімність та дистантність спілкування в Мережі: свобода вільно висловлювати думки без страху перед наслідками супроводжується зниженням до мінімуму відповідальності за поведінку, що призводить до поширення деструктивних моделей комунікації. Такими моделями, характерними для дискурсу соціальних медіа, що використовуються як приватними особами, так і професіоналами, є засмічування, створення надмірних інформаційних шумів – відомі в Мережі як «спам»* чи «флуд»**; провокації та дискредитація, для яких учасники інтернет-дискурсу використовують терміни «тролінг»*** і «флейм»****; відверта агресія: віртуальній комунікації може бути притаманне психо-

* Спам (англ. spam) – масова розсилка інформації особам, які не виявляли бажання її отримувати.

** Флуд (англ. flood – повінь) – розміщення однотипної інформації, повторюваних фраз, символів, букв, слів, однакових графічних файлів або просто повторюваних коротких повідомлень на різних гілках одного форуму, різних форумах, чатах і блогах.

*** Тролінг – розміщення в Інтернеті (на форумах, в дискусійних групах, у вікі-проектах, блогах тощо) брутальних або провокаційних повідомлень, образ на адресу учасників обговорення. Термін «тролінг» походить зі сленгу учасників віртуальних спільнот і не має прямого відношення до сфери наукового дискурсу. У дослівному перекладі англ. «trolling» означає «рибалити на блешню». Очевидно, слово набуло популярності через етимологічний зв'язок із назвою потворних і неприємних героїв скандинавського фольклору. Слово «тролінг» може характеризувати одне конкретне повідомлення або розміщення таких повідомлень загалом. Поняття «тролінг» також використовується, щоб описати діяльність тролів взагалі.

**** Флейм (від англ. flame – вогонь, полум'я) – «суперечка заради суперечки», обмін повідомленнями у мережевому спілкуванні (наприклад, інтернет-форуми, чати та ін), що являє собою словесну війну, що нерідко втрачає зв'язок із приводом до дискусії та набуває відверто деструктивного характеру з використанням образ, іронії чи глузування. Користувачі навмисно вживають грубих, вульгарних, стилістично знижених слів і висловів, щоб принизити опонента, сформувати сприйняття об'єкта як підозрілого та небажаного, який викликає ворожість і навіть ненависть.

логічне насильство – залякування, негативна оцінна лексика, що викликає в опонента образу, зачіпає самолюбство, гідність та честь. Дезінформація як умисне поширення викривлених та усвідомлено хибних тверджень задля досягнення певної переваги становить небезпеку перетворення соціальних медіа на простір інформаційних війн та втягнення в них аудиторії. Водночас цей простір може бути плацдармом для випробувань нових технологій впливу, зокрема, рекламних та політичних [23]. При цьому слід визнати, що підвищена маніпулятивність є, швидше, не визначальною характеристикою інтернет-дискурсу, а рисою мас-медійного дискурсу сьогодення загалом. З тим лише уточненням, що Інтернет надає додаткові технологічні, та, внаслідок описаних вище специфічних рис дискурсу соціальних медіа, психологічні можливості для маніпуляцій.

Отже, стрімка інформатизація всіх сфер людського життя наприкінці ХХ – початку ХХІ століття сприяла не тільки створенню і розвитку інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й формуванню нового унікального соціокультурного та лінгвістичного середовища і реальності, що активно формується з розвитком мережі Інтернет. Характерна для них оперативність, полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень дає соціальним медіа істотні переваги та робить їх водночас полем застосування маніпулятивних технологій. Разом з тим, недостатньо оціненими сьогодні залишаються адаптивні можливості соціальних медіа, пов'язані зі здатністю поєднувати комунікацію і автокомунікацію, що принципово змінює психологічні умови для користувача як особистості [24, с.26]. Ця особливість, поєднана із полілогічністю дискурсу соціальних медіа, дозволяє висувати припущення про принципову здатність його учасників до саморефлексії, вироблення свого роду «інформаційного імунітету» як способу подолання дисфункцій та протидії маніпулятивним технологіям.

1. Браславский П. И. Интернет как средство инкультурации и аккумуляции / П.И. Браславский, С.Ю. Данилов // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: монография: в 2 ч. / под общ. ред.

Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – Ч. 1. – С. 215–228.

2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст]: [монографія] / О. С. Онищенко та ін.; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К.: НБУВ, 2013. – 248.

3. Keren M. Blogosphere: The new political arena [Електронний ресурс] / M. Keren. – Режим доступу: [http:// www.lexingtonbooks.com/Catalog/SingleBook.shtml](http://www.lexingtonbooks.com/Catalog/SingleBook.shtml) – Title from the screen.

4. Bowman S. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. – Commissioned by The Media Center at The American Press Institute [Електронний ресурс] / S. Bowman, C. Willis. – Published July 2003 online in PDF and HTML. – Mode of access: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. – Title from the screen.

5. Этлинг Б. Публичный дискурс в российской блогосфере / Б. Этлинг, К. Алексаян, Д. Келли [и др.] / The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. – 2010. – 60 с.

6. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Electronic resource] / S. C. Herring. – 2007. – Mode of access: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>. – Title from the screen.

7. Горошко Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах / Е. И. Горошко // Вісн. Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одеса, 2009. – Т. 14, вип. 13. – С. 335–345.

8. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж [Текст]: монографія / С. Даниленко. – К.: ІМВ, 2010. – 310 с.

9. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації [Текст] / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с.

10. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance / M. Castells // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78–93.

11. Штанько В. И. Информационные технологии в контексте ситуации постмодерна / В. И. Штанько // Вісник Харківського університету. Серія: теорія культури і філософія науки. – 2000. – № 464. – С. 134–141.

12. Горошко Е.И. Современные интернет-коммуникации: структура и основные характеристики / Е.И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Колл. монография. – М.: Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. – с.9–52.

13. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження / К. Плещенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2013 р., № 2 (14). – С. 97–101.

14. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі / Л. Є. Смола. – К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – С. 92–93.

15. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіа критики // Медіакритика. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> 2012. 18.05. – Заголовок з екрана.

16. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

17. Назарова Л. В. Аспекти гипертекста и интернет-дискурса [Текст] / Л.В. Назарова // Дискурс. Гипертекст – Интернет-дискурс: Сборник научных статей. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С.140–163.

18. Одинцова М.С. Особенности идентичности людей, активно общающихся в сети Интернет / М.С. Одинцова, Н.В. Антонова // Журнал практического психолога. – 2010. – №4. – С.37–58.

19. Sunstein С. The Daily We – 2001 [Електронний ресурс]. С. Sunstein // Boston Review. – Режим доступу: <http://bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>. – Title from the screen.

20. Hargittai E. Cross-Ideological Discussions Among Conservative and Liberal Bloggers [Електронний ресурс] / Hargittai E., Gallo, J. Kane, M // Public Choice. 2008. № 134. p. 67–86. – Режим доступу: <http://www.webuse.org/pdf/HargittaiGalloKane-CrossIdeologicalBloggers2008.pdf>. – Title from the screen.

21. Adamic L. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. March, 2005 [Електронний ресурс] /Adamic L., Glance N. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.59.9009&rep=rep1&type=pdf>. – Title from the screen.

22. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції / А. Арбітман // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – № 10. – С. 116–123.

23. Robinson S. The mission of the j-blog [Electronic resource]. // Journalism, 2006. – Vol. 7. – No. 1. – P. 65–83. – S. Robinson. – Режим доступу: <http://jou.sagepub.com/content/7/1/65.abstract>. – Title from the screen.

24. Wallace P. The Psychology of the Internet / P. Wallace. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 263 p.