
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.625 (075.8)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).9)

Х. Р. Білограць

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: Khrystyna.R.Bilohrats@ipnu.ua, ORCID: 0000-0001-7120-4930
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, 20-й н. к., м. Львів, Україна, 79000

МЕДІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ДОВІРОЮ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Мета статті. Для формування громадської думки недоброчесні медіа використовують маніпулятивний вплив. У деяких випадках його можна вважати ефективним. Мета дослідження – проаналізувати особливості сприйняття цільової аудиторії, для якої створений контент, та потенційну довіру цієї аудиторії до опублікованого.

Методологія дослідження. У статті застосовано загальнонауковий метод аналізу літератури з досліджуваного питання, а саме довіри цільової аудиторії та методів маніпуляції реципієнтами ЗМІ; емпіричні методи спостереження за об'єктом дослідження та порівняння отриманих результатів опитування; методи аналізу та синтезу для інтерпретації отриманих результатів.

Результати. Дослідник О. Федоров стверджував, що маніпуляції можна знешкодити трьома шляхами критичного аналізу, який залежить від рівнів сприймання інформації цільовою аудиторією: наївно-примітивного/фабульного (емоційного), сюжетно-мотиваційного (сенсорного), креативного/комплексної ідентифікації (розумового). Це твердження було взято за основу в опитуванні 212 осіб для того, щоб дізнатися, як реципієнти реагують на опубліковане, і що саме може на них вплинути. Для цього було поставлено три питання щодо рівнів сприйняття інформації. Перше питання стосувалося того, чи погодяться реципієнти зі сказаним, якщо ведучий чи ведуча будуть емоційно висловлюватися під час телепередачі, друге – про сюжет загалом та обґрунтування поданої в ньому інформації, третє – про важливість аргументів і фактів.

Новизна. Під час опитування визначено, що найефективніше можна маніпулювати аудиторією за допомогою: емоційного подавання інформації; підлаштовування доказів, тобто маніпулюванням інформацією, порушуючи журналістські стандарти; ефектним способом подачі інформації; повільним та послідовним впливом через опубліковані матеріали; використанням підтекстів в опублікованих, на перший погляд, аргументованих логічних матеріалах.

Практичне значення. Визначено найефективніші маніпуляції цільовою аудиторією, які можуть здійснювати засоби масової інформації, також запропоновано способи виявлення впливу недоброчесних медіа.

Ключові слова: медіа, ЗМІ, маніпуляції, довіра.

I. Вступ

Маніпулятивний вплив вважають ефективним, якщо за допомогою нього вдалося досягнути поставленої мети – змусити людей робити те, що потрібно маніпуляторам, наприклад спровокувати паніку. У зв'язку з інформаційними війнами, які тривають, через усі можливі канали – медіа, соціальні мережі, поширення фейків через чутки тощо, відомо, що найефективніше його здійснювати саме через засоби масової інформації та комунікації. Звичайно, для максимального ефективного впливу тим, хто свідомо поширює неправдиву інформацію, потрібно знати цільову аудиторію.

Про особливості цільової аудиторії можна почитати в працях В. Різуна [7], О. Косюк [3] та Н. Богомолової [1]. У публікації Ю. Приходько [6] описано питання довіри до ЗМІ в суспільстві, розглянуто соціологічні дослідження, які стосуються оцінки ситуації довіри реципієнтів до медіа [4]. Використано публікації інтернет-видання «Детектор медіа» [2] та статтю про маніпулювання масами [5], подано посилання на статтю, у якій є аналіз неправдивих публікацій на основі критеріїв оцінювання за професійними журналістськими стандартами [8].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, які маніпулятивні методи можуть бути найефективнішими для впливу на реципієнтів, які довіряють обраним медіа.

У статті застосовано загальнонауковий метод аналізу літератури з досліджуваного питання, а саме довіри цільової аудиторії та методів маніпуляції реципієнтами ЗМІ; емпіричні методи спостереження за об'єктом дослідження та порівняння отриманих результатів опитування; методи аналізу та синтезу для інтерпретації отриманих результатів.

III. Результати

Г. Лебон запропонував таке визначення терміна «маса»: «це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, що формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, виникає у результаті конфлікту між прагненнями та досягненнями людей, також певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості» [7]. В. Різун погоджується із цим твердженням і зауважує, що така комунікація «є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката», – не викликає жодних заперечень, однак вираз «комуніката у вигляді маси» насторожує, він бачиться нам надто вузьким [7].

В. Різун поділяє аудиторію на спонтанну та зібрану. На його думку, незібрана аудиторія спонтанніша, оскільки об'єднується за інтересами. Так формуються маси прихильників новітніх наукових напрямів, вегетаріанства тощо. Такі маси доволі розпорошені та майже ніколи не збираються реально. Найчастіше – це люди, які купують одні й ті самі газети або вмикають однаковий канал. Вони рідко впливають на щось суттєвіше, ніж наклад ЗМІ [3].

Щодо зібраної аудиторії, то вона зазвичай керована лідером або текстом. Вона свідомо сформована, хоча інколи захоплює і випадкових перехожих, і тих осіб, які потрапили на дійство з адміністративного примусу. На рівні зібраної аудиторії (на відміну від попередніх) дається взнаки вплив психотипу: емотики вигукують гасла (якщо це мітинг), раціонали стоять осторонь, або ж – на трибуні (найчастіше власне й приходять, щоб логічно переконати масу; на яскравий прояв емоцій вони не здатні).

Окремі люди належать до різних соціальних груп, Н. Богомолова стверджує, що саме вони і формують основні особливості аудиторії ЗМІ:

- велика, масова;
- стихійна, неорганізована;
- непостійна;
- анонімна для комунікатора;
- розділена в момент сприйняття повідомлення на багато невеликих груп;
- без чітких меж, але з певним ритмом [1, с. 134].

Варто сказати, що належність до соціальних груп певних осіб не гарантує абсолютних збігів у зацікавленнях та уподобаннях, тому навіть у межах певної групи люди можуть належати до менших груп. Насправді аудиторія реципієнтів велика й масова, а тому може поділятися на окремі групи під час сприймання інформації. Проте, якщо правильно визначені особливості цільової аудиторії, до якої звертається у своєму повідомленні комунікант, цілком можливо визначити її межі, і вони хоча б недовгий час, але все ж таки будуть залишатися чіткими.

Перші дослідження питання довіри проводили в 1950-х рр. у Єльському університеті, під час яких маніпулювали реципієнтами й вимірювали вплив цієї маніпуляції на переконання аудиторії, на яку відбувався вплив. Науковці вивчають питання створення довіри до медіа, адже саме ЗМІ можуть формувати громадську думку більшості цільової аудиторії.

Ю. Приходько запропонувала структуру медіадовіри. В основі цієї моделі такі положення: довіра до ЗМІ є необхідним компонентом і субсистемою соціуму, яка складається з певних рівнів; довіра до ЗМІ як частина системи суспільства перебуває в стані нерівноваги; довіра до ЗМІ як неавтономна система, функціонування якої формує довіру в суспільстві; довіра до ЗМІ може бути представленою у вигляді системи (сукупності) рівнів, що володіють певною специфікою, функціонування, яких впливає на рівень довіри суспільства до ЗМІ [6].

Щодо питання довіри власне української аудиторії з 5 по 9 березня 2021 р. методом інтерв'ю за місцем проживання респондентів проведено соціологічне опитування службою Центру Разумкова. Під час вивчення цього питання опитано 2018 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України (за винятком окупованих територій Донецької та Луганської областей та Криму). У Центрі Разумкова стверджують, що теоретична похибка вибірки не більша за 2,3% з

імовірністю 0,95 [4]. Нижче подано окремі результати опитування, які стосуються власне довіри української цільової аудиторії до медійних каналів України, Росії та ЗМІ країн Заходу (рис. 1).

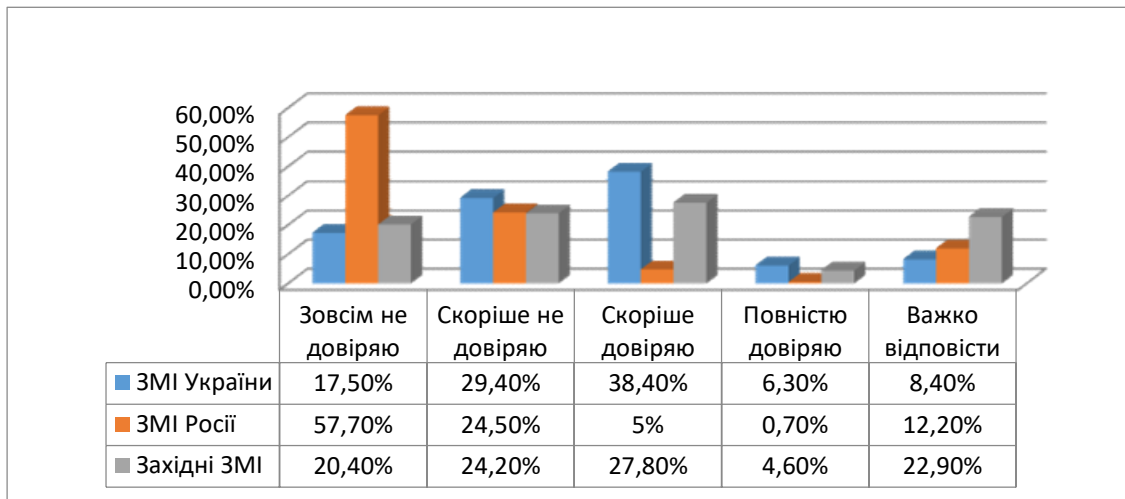


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Наскільки Ви довіряєте соціальним інституціям?» [4]

Як можемо бачити з унаочнення результатів опитування українців, довіра в них до засобів масової інформації не на високому рівні. Напевно, такі результати спричинені тим, що медіа часто й активно маніпулюють своєю цільовою аудиторією. Варто згадати також, що практично кожен канал, де транслюють новини, належить власнику, який певним чином причетний до української політики.

О. Федоров зазначав, що маніпуляції будь-якого рівня можуть бути знищені трьома шляхами критичного аналізу, який залежить від рівнів сприймання інформації цільовою аудиторією, О. Косюк до цих трьох шляхів долучила ще один – інтуїтивного здогаду [3]:

- наївно-примітивного/фабульного (емоційного);
- сюжетно-мотиваційного (сенсорного);
- креативного/комплексної ідентифікації (розумового);
- інтуїтивного, який базується на інтуїтивних відчуттях.

За основу для опитування взято запропоновані О. Федоровим рівні сприймання інформації реципієнтами: емоційний, сенсорний та розумовий. Для того, щоб дізнатися, що саме може переконати реципієнтів у новинах, було опитано 212 осіб різного віку.

Перше питання, яке було поставлене респондентам, стосувалося того, чи погодяться вони зі сказаним, якщо ведучий чи ведуча будуть емоційно висловлюватися під час телепередачі (рис. 2). З них 26,9% сказали, що так; 62,3% – подумають над почутим; «ні» – 10,8%.

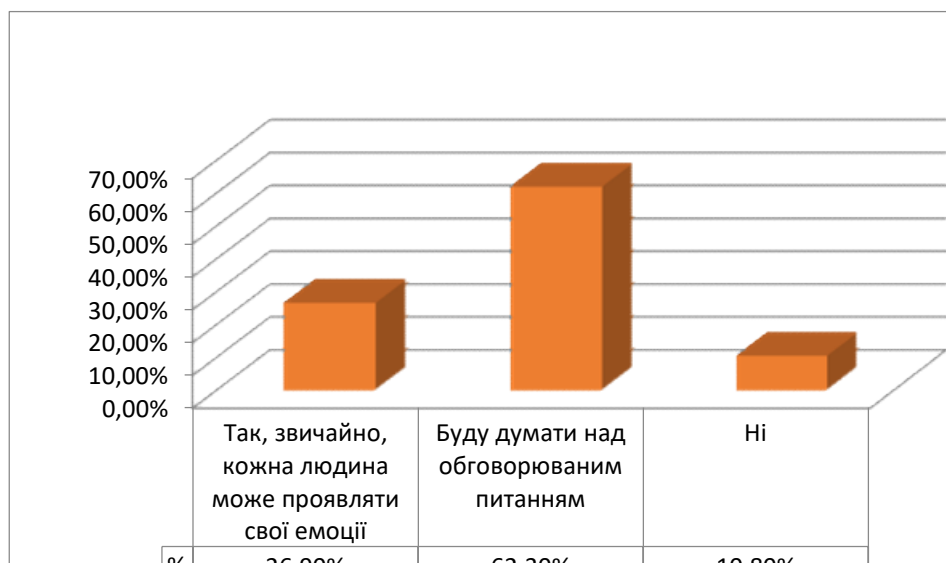


Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Дивлячись передачу, ви погодитеся зі сказаним, коли ведучий/ведуча буде емоційно висловлюватися?»

Звичайно, як і всі люди, журналісти мають право висловлювати свої думки емоційно, проте варто пам'ятати, що така поведінка під час роботи є непрофесійною, адже навіть якщо щось вражає чи не подобається, журналіст зобов'язаний дотримуватися нейтралітету та об'єктивності в усьому, навіть в емоціях.

Також варто згадати і про те, що часто сказана емоційно інформація може впливати на цільову аудиторію, і це можуть робити спеціально з маніпулятивною метою, адже реципієнти більш схильні повірити в сказане, навіть якщо говорять про непідтверджені факти чи те, у чому відсутня логіка. До прикладу, варто згадати про один із багатьох емоційних виступів ведучої Н. Мосейчук у передачі «Право на владу» на телеканалі «1+1» у 2019 р. щодо викоупання шансів військовими власними руками. На реципієнтів виступ справив враження, проте військові експерти пізніше прокоментували, що по-іншому викоупати окопи на війні просто немає можливості через велику загрозу обстрілів, якщо приїде потужна техніка, щоб це зробити.

На питання «якщо у новинах опубліковано сюжет з обґрунтованою інформацією про те, що сталося», більшість, а це 84%, відповіли, що погодяться тільки за умови наявності доказів, а 9,9% сказали «так» (рис. 3). Якщо матеріал підготували та опублікували недоброчесні працівники медійної галузі, то в так званих доказах у сюжеті теж можуть бути маніпуляції, які стосуються будь-якого із журналістських стандартів чи декількох з них одночасно (балансу думок і точок зору, достовірності та оперативності подачі інформації, відокремлення фактів від коментарів, точності інформації й повноти фактів [8, с. 6–7]).

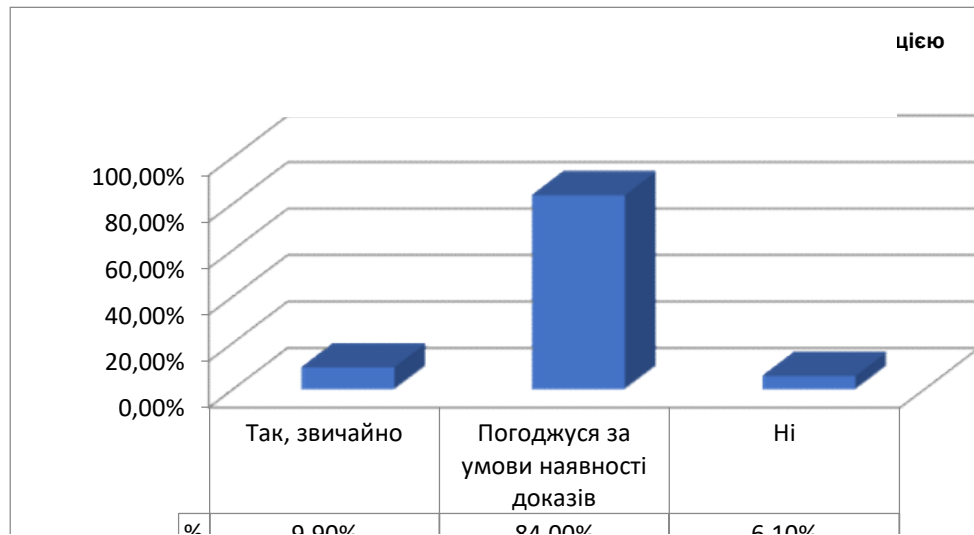


Рис. 3. Розподіл відповідей на запитання «Якщо в новинах опубліковано сюжет з обґрунтованою інформацією про те, що сталося, ви погодитеся з тим, що сказано чи написано?»

До прикладу, останнім часом дуже багато маніпуляцій та фейків у засобах масової комунікації та соціальних мережах, які стосуються COVID-19, а саме: «Стенфордські вчені довели неефективність масок», «фейкова заява нобелівського лауреата, який фабрикував статистику кількості хворих», «уряд Канади опублікував докази наявності чіпів у вакцинах», «в Україні скасують святкування Великодня 2021», «експрес-тести на коронавірус шкідливі для здоров'я» та багато інших [2]. Тобто так звані докази теж можуть бути «підлаштовані» чи абсолютно вигадані.

Аргументи та факти важливими є для 28,3% опитуваних (рис. 4). Половина респондентів відповіли, що для них важливими є не тільки аргументація та факти, а й спосіб подачі журналістського матеріалу та його логічність, а ще для 19,4%, крім усього, важливою є емпатія журналіста. Можна зробити висновки, що якісно та логічно підготовлена новина має більше шансів сподобатися реципієнтам та переконати їх. Варто згадати про подачу новин з метою пропаганди, адже для цього теж активно використовують метод логічного викладу матеріалу: часто можна побачити опублікований матеріал, який можна назвати «проблема – реакція – рішення» – журналісти-пропагандисти створюють проблему, щоб запропонувати рішення, або показати, як хтось з високопосадовців її успішно вирішує (до прикладу, у сюжетах на телеканалі «Україна»), або ж так звана поступова стратегія прийняття – в опублікованих матеріалах репліками та журналістськими матеріалами схиляють людей до неправильного рішення, але роблять це повільно і послідовно [5] (до прикладу, телепередачі та сюжети на тепер уже заблокованих в Україні телеканалах «112», «ZIK», «NewsOne»).

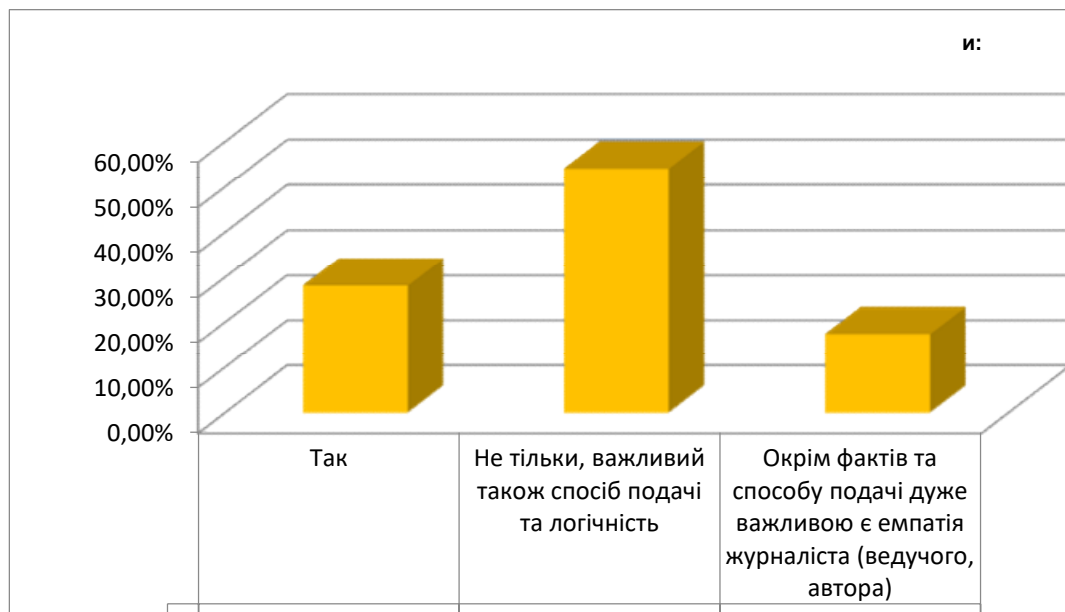


Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання
«В опублікованих новинах для вас важливі аргументація та факти?»

Найефективніші маніпуляції цільовою аудиторією медіа можуть здійснювати за допомогою:

- емоційного подавання інформації (якщо це відео, то емоції ведучих, якщо тексти – лексеми спеціального семантичного забарвлення, розділові знаки, використання виділень у тексті);
- підлаштовування доказів, тобто маніпулювання інформацією, порушуючи журналістські стандарти;
- спосіб подачі з використанням елементів перформансу може бути ефективним у впливі на цільову аудиторію;
- повільний та послідовний вплив через опубліковані матеріали;
- використання підтекстів в опублікованих, на перший погляд, аргументованих, логічних матеріалах.

Яким чином реципієнти можуть захистити себе від впливу недоброчесних медіа:

- критичне мислення – подумати, кому вигідна опублікована інформація, а кому не вигідна;
- подивитися на першоджерело поширення інформації;
- перевірка інформації – з нашими технічними можливостями це зробити нескладно, якщо немає можливості перевірити в зовнішніх джерелах, то варто використати власну логіку;
- відвідати курси й навчитися розрізняти фейки та маніпуляції і якісний журналістський контент.

IV. Висновки

Реципієнти звикли брати інформацію з певних джерел, із часом вони можуть не помічати, що на їхні думки щодо певної події можуть впливати ЗМІ. Це може відбуватися і за допомогою емоційної чи ефектної подачі інформації, порушення журналістських стандартів, використання підтекстів та, звичайно, послідовного впливу через опубліковані матеріали, тобто використовуючи комунікаційну теорію культивування.

Список використаної літератури

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Детектор медіа. Правда і вимисел про коронавірус. URL: <https://ms.detector.media/tag/18147/> (дата звернення: 21.08.2021).
3. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
4. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021 р.). *Разумков центр*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamku/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r> (дата звернення: 21.08.2021).
5. Передерій І. Г. Маніпулювання масами як основний механізм реалізації завдань інформаційної війни : теоретико-прикладний аспект. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2020. С. 361–369.
6. Приходько Ю. І. Довіра до ЗМІ у суспільстві. «Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку суспільства» : матеріали конференції. Львів, 2021. С. 98.

7. Пізун В. В. Маси. Київ : ВПЦ Київ. ун-т, 2003. 118 с.
8. Bilohrats K. Peculiarities of fake media messages (on the example of Russian fakes about Ukraine). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2021. P. 6–7.

References

1. Bohomolova, N. N. (2008). *Sotsyalnaya psykholohyya massovoy kommunykatsyy* [Social psychology of mass communication]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
2. Detektor media. Pravda i vymysel pro koronavirus [The truth and fiction about the coronavirus]. Retrieved from <https://ms.detektor.media/tag/18147/> [in Ukrainian].
3. Kosyuk, O. M. (2012). *Teoriya masovoyi komunikatsiyi* [Theory of mass communication]. Lutsk: VNU im. Lesi Ukrayinky [in Ukrainian].
4. Otsinka sytuatsiyi v krayini, dovira do instytutiv suspilstva ta politykiv, elektoralni oriyentatsiyi hromadyan [Assessment of the situation in the country, trust in the institutions of society and politicians, electoral orientations of citizens]. *Razumkov tsentr*. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r> [in Ukrainian].
5. Perederiy, I. H. (2020). *Manipulyuvannya masamy yak osnovnyy mekhanizm realizatsiyi zvernennya do informatsiynoi viyny: teoretyko-pryklyadnyy aspekt* [Manipulation of the masses as the main mechanism for implementing the appeal to information warfare: a theoretical and applied aspect]. Poltava: Natsionalnyy universytet imeni Yuriya Kondratyuka [in Ukrainian].
6. Prykhodko, Y. I. (2021). Dovira do ZMI u suspilstvi. «Intehratsiya nauky ta praktyky yak mekhanizm efektyvnoho rozvytku suspilstva» [Trust in the media in society. «Integration of science and practice as a mechanism for effective development of society»]. Lviv [in Ukrainian].
7. Rizun, V. V. (2003). *Masy* [Masses]. Kyiv: VPTS Kyivskyi universytet [in Ukrainian].
8. Bilohrats, K. (2021). Peculiarities of fake media messages (on the example of Russian fakes about Ukraine). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 6–7. [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.08.2021.

Received 27.08.2021.

Bilohrats K. Media Manipulations of Trust of the Target Audience

The purpose of the article. *Unscrupulous media use manipulative influence to shape public opinion, in some cases it can be considered effective. The purpose of the study is to investigate the peculiarities of the perception of the target audience for which the content is created and the potential trust of this audience to the published.*

Research methodology. *The article uses a general scientific method of analyzing the literature on the subject, namely – the question of trust of the target audience and methods of manipulation of media recipients. During the study, empirical methods were used to observe the object of study and compare the results of the survey, also complex methods of analysis and synthesis were used to interpret the results obtained during the research.*

Results. *Researcher O. Fedorov argued that manipulation can be destroyed by three ways of critical analysis, which depends on the levels of perception of information by the audience: naive-primitive/fable (emotional), plot-motivational (sensory), creative/complex identification (mental). This statement was taken as a basis in a survey of 212 people to find out how recipients react to what is published and what exactly can affect them. Three questions were asked regarding the levels of perception of information. The first question was whether the recipients would agree with what was said if the journalists would express themselves emotionally during the TV show, the second question – about the story in general and the rationale for the information presented in it, the third question is about the importance of arguments and facts.*

Novelty. *The survey found that it is most effective to manipulate the audience with: emotional presentation of information; forgery of evidence, ie manipulation of information, violating journalistic standards; spectacular the method of presenting information; slow and consistent impact through published materials; using subtexts in seemingly reasoned logical materials.*

Practical significance. *The most effective manipulations of the target audience that can be carried out by mass media are defined, also ways of detection of influence of dishonest media are offered.*

Key words: *mass media, manipulations, trust.*

Билограць Х. Р. Медійні маніпуляції довірою цільової аудиторії

Цель статьи. *Для формирования общественного мнения недобросовестные медиа используют манипулятивное воздействие. В некоторых случаях его можно считать эффективным. Цель исследования – проанализировать особенности восприятия целевой аудитории, для которой создан контент, и потенциальное доверие этой аудитории к опубликованному.*

Методология исследования. *В статье применены общенаучный метод анализа литературы по исследуемому вопросу, а именно доверия целевой аудитории и методов манипу-*

ляции реципиентами СМИ; эмпирические методы наблюдения за объектом исследования и сравнения полученных результатов опроса; методы анализа и синтеза для интерпретации полученных результатов.

Результаты. Исследователь А. Федоров утверждал, что манипуляции можно уничтожить тремя путями критического анализа, зависящего от уровней восприятия информации аудиторией: наивно-примитивного/фабульного (эмоционального), сюжетно-мотивационного (сенсорного), креативного/комплексной идентификации (умственного). Это утверждение было взято за основу в опросе 212 человек для того, чтобы узнать, как реципиенты реагируют на опубликованное, и что именно может на них повлиять. Для этого заданы три вопроса, касающиеся уровней восприятия информации. Первый вопрос – согласятся ли реципиенты со сказанным, если ведущий или ведущая будут эмоционально высказываться во время телепередачи, второй – о сюжете в целом и обоснования представленной в нем информации, третий – о важности аргументов и фактов.

Новизна. В ходе опроса определено, что наиболее эффективно можно манипулировать аудиторией с помощью: эмоциональной подачи информации; подстраивания доказательств, то есть манипулированием информацией, нарушая журналистские стандарты; эффективным способом подачи информации; медленным и последовательным воздействием через опубликованы материалы; использованием подтекстов в опубликованных, на первый взгляд, аргументированных логических материалах.

Практическое значение. Определены эффективные манипуляции целевой аудиторией, которые могут осуществлять средства массовой информации, а также предложены способы выявления влияния нечестных медиа.

Ключевые слова: медиа, СМИ, манипуляции, доверие.