

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ З
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика

Юрченко П.Ю.

Керівник: кандидат соціологічних наук, професор Кізілов Олександр Іванович

Харків – 2024

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАНІПУЛЯЦІЯ»	7
РОЗДІЛ 2. МОТИВАЦІЯ МАНІПУЛЮВАННЯМ СВІДОМОСТІ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	10
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	18
РОЗДІЛ 4. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК УКРАЇНСЬКИМИ БЛОГЕРАМИ В INSTAGRAM	25
ВИСНОВКИ	47
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	49

ВСТУП

Сучасна суспільність визначається високим рівнем залучення до соціальних мереж як головного інструменту для комунікації та отримання інформації. З урахуванням розповсюдженості й доступності Інтернету, соціальні мережі стали не лише платформою для обміну думками та інформацією, але і важливим елементом суспільної структури. Більше мільярда людей захоплюють цифровий простір щоденно, утворюючи велику і взаємодіючу спільноту.

Ця глибока інтеграція з соціальними мережами відкриває безмежні можливості для взаємодії та впливу. Від обговорення особистих подій до публікації новин та поглядів на різноманітні теми, користувачі висловлюють свої думки, сприяючи формуванню суспільної думки та впливаючи на колективну свідомість.

Особливо важливо враховувати, що соціальні мережі є ефективним засобом для маніпуляцій та впливу на велику кількість користувачів. Зловживання цим потужним інструментом може мати серйозні соціокультурні, політичні та економічні наслідки. Маніпулятивні техніки в цьому контексті включають в себе розповсюдження фейкових новин, створення псевдофактів та використання психологічних стратегій для впливу на поведінку користувачів, але також маніпулювання у соціальних мережах може проявляти себе у більш легкому вигляді – такому як використання маніпулятивних технік у рекламі, аби привернути увагу споживачів до товару або послуги бренду.

Сьогодні важко заперечувати, що соціальні мережі є значною частиною нашого повсякденного досвіду. Однак важливо визнати, що соціальні мережі, хоч й несуть, у першу чергу, розважальний сенс, також слугують методом отримання та поширення інформації, а більш того, вони є засобом для маніпулятивних технік. Маніпулятивні техніки застосовуються у соціальних мережах у

політичних, комерційних або ідеологічних цілях. Згадаймо ситуацію з переобранням Рональда Рейгана на посаду президента, ініційовану так званою "Tuesday Team" рекламних експертів, яким було виділено більше половини бюджету кампанії – майже 25 мільйонів доларів – на створення політичної реклами, що зрештою призвело до його переобрання з найбільшим відривом, якого будь-коли досягав будь-який американський президент. Ця ситуація підтверджує, що візуальні елементи в маркетингу проникають в усі аспекти нашого життя і виступають потужним каталізатором впливу брендів на споживачів.

Мітчелл і Олсон ще в 1981 році визначили критичний аспект ефективності реклами: здатність візуальної реклами формувати сприйняття і ставлення глядачів до бренду (1981). Вони відзначили, що простий перегляд реклами може призвести до того, що люди перетворять передану інформацію на переконання про бренд. Цей висновок підкреслив важливість створення візуально привабливої реклами, але й при цьому завчасно гарно продуманої реклами, яка не лише інформує, але й впливає на сприйняття та ставлення споживачів. Сьогодні формат реклами та загалом способи створення кампаній і планування маркетингових стратегій докорінно змінилися. З поширенням цифрових платформ і потоком контенту, що конкурує за увагу споживачів, завдання створення ефективної візуальної комунікації стало ще більш складним. У сучасному гіперзв'язаному світі, де споживачі оточені інформацією з усіх боків, бренди повинні знаходити інноваційні способи пробитися крізь шум і залучити свою аудиторію на більш глибокому рівні. Зараз, як ніколи, бренди повинні використовувати інноваційні методи візуальної комунікації, а також загалом нові методи для привернення уваги, щоб створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але й резонує зі споживачами на інтуїтивному рівні.

Враховуючи величезну аудиторію соціальних мереж та їхню значущість у сучасному суспільстві, розуміння динаміки впливу та захист від маніпуляцій стають критично важливими завданнями. Ця тема є дуже важливою та актуальною для дослідження, адже дозволяє не лише виявити шляхи негативного впливу, але й розробити стратегії для забезпечення інформаційної безпеки та збереження об'єктивності в цифровому просторі.

Контент-аналіз відіграє ключову роль у цій дослідницькій роботі з вивчення маніпулятивних технік українських блогерів в Instagram. З наукової точки зору, цей метод дозволяє систематично та об'єктивно оцінювати інформацію, що міститься в постах, сторіс та інших формах контенту, виявляючи приховані патерни та стратегії маніпуляції. Це особливо важливо в контексті соціальних медіа, де маніпулятивні техніки можуть бути субтильними та складними для ідентифікації без ретельного аналізу. Застосування контент-аналізу в цьому дослідженні також забезпечує надійні та валідні результати, які можуть бути використані для подальшого вивчення та розуміння впливу соціальних мереж на поведінку користувачів.

Проблематикою застосування маніпулятивних технік у засобах масової комунікації займалися наступні науковці: Ю. Поліщук та С. Гнатюк (2015), Ю. Нестеряк (2002), Д. Мак-Квейд (2010), Г. Шиллер (1980), А. Дзюбко (2019) та інші.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі, як засіб для впливу на масову аудиторію.

Предмет дослідження – маніпулятивні техніки в соціальних мережах.

Мета курсової роботи полягає у виявленні та опису маніпулятивних технік у соціальній мережі Instagram.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити термін «маніпуляції»
2. Визначити причини для маніпулювання
3. Докладно проаналізувати та визначити ключові маніпулятивні техніки в масових комунікаціях системи.
4. Провести контент-аналіз українських блогерів
5. Підвести підсумки

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАНІПУЛЯЦІЯ»

Словник Merriam-Webster визначає маніпуляцію як «уміло керувати або використовувати» та «контролювати... хитрими, несправедливими чи підступними засобами, особливо для власної вигоди». Словник визначає ЗМІ як «систему та організацію комунікації, через яку інформація поширюється серед великої кількості людей». Таким чином, маніпулювання ЗМІ можна визначити як «контролювати систему та організацію комунікації для власної вигоди».

На мій переконливий розсуд, я вважаю також важливим зазначити узагальнююче визначення для терміну «маніпуляція». Отже, маніпуляція – це процес впливу одним індивідом на іншого з метою виконання волі першого.

Поняття "маніпуляція" включає в себе специфічний вид психологічного впливу і може бути використане для опису різних аспектів цього явища. У загальному розумінні використовують терміни "вплив з метою маніпуляції", "психологічні маніпуляції", "маніпулювання громадською думкою", "соціально-політичні маніпуляції особистістю" та інші. Крім того, термін "маніпуляція" може застосовуватися і до конкретних організаційних форм використання таємного примусу над особою, а також до специфічних методів і стійких поєднань прийомів, що використовуються для прихованого психологічного впливу на особистість.

Маніпуляція характеризується такими рисами: 1) когнітивні – навмисне викривлення інформації; 2) комунікативні – психологічний тиск на отримувача інформації; 3) соціальні – перевага та зловживання владою з боку маніпулятора; 4) прагматичні – усвідомлене використання прихованих цілей і впливів маніпулятором; 5) етичні – порушення прав отримувача через утилітарні цілі маніпулятора (van Dijk, 2006). Отже, маніпулятивний дискурс включає свідоме прагнення хоча б одного учасника змінити ментальний простір іншого.

Отже, широке використання інформаційних технологій є наслідком суперечності між складністю сучасного суспільства та перенасиченістю інформаційного поля, а також невідповідністю інтелектуальних можливостей звичайних громадян до цієї складності. Це створює серйозний виклик для пересічних громадян, оскільки їм важко адекватно розуміти та оцінювати отриману інформацію, а також робити на її основі обґрунтовані висновки. Перенасичення інформацією означає, що користувачі постійно стикаються з надзвичайною кількістю новин, статей, повідомлень і постів, що потребує від них значних зусиль для фільтрації та критичної оцінки цієї інформації. У сучасних умовах люди часто змушені швидко приймати рішення на основі фрагментованих або неповних даних, що підвищує ризик помилок та маніпуляцій. Крім того, складність сучасного суспільства, з його економічними, політичними та соціальними викликами, вимагає високого рівня обізнаності та розуміння від громадян. Однак, не всі мають достатньо часу, ресурсів або освіти для глибокого аналізу та розуміння складних проблем. Це створює сприятливі умови для маніпуляторів, які використовують інформаційні технології для впливу на громадську думку, поширюючи спрощені або викривлені повідомлення, що легко сприймаються масовою аудиторією.

Як було зазначено раніше, розповсюдження маніпуляцій через соціальні мережі зазвичай сприймається в контексті шахрайства, але цей вид впливу має багато інших форм. Одним із таких варіантів є спроби змусити людей полюбляти певний бренд або його продукцію більше, використовуючи психологічні та комунікативні стратегії. Це може включати створення ілюзії популярності через піддавання підкупі або фальшиві відгуки, створення емоційно зарядженого контенту, який асоціюється з певним брендом, або активне використання впливових особистостей для реклами. Такі маніпуляції можуть бути важко виявити через їх вміле приховування під маркетинговими кампаніями, але вони

можуть мати значний вплив на сприйняття та поведінку користувачів соціальних мереж. Тому важливо розвивати медіаграмотність та критичне мислення, щоб вчасно розпізнавати та запобігати подібним видам маніпуляцій.

Таким чином, інформаційні технології не тільки полегшують доступ до знань та інформації, але й створюють нові виклики для суспільства, зокрема в контексті маніпуляцій та дезінформації. Суспільство повинне розробляти та впроваджувати ефективні стратегії для підвищення медіаграмотності, критичного мислення та захисту від маніпулятивних впливів, щоб забезпечити належне функціонування в умовах перенасиченого інформаційного поля.

РОЗДІЛ 2. МОТИВАЦІЯ МАНІПУЛЮВАННЯМ СВІДОМОСТІ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В сучасному цифровому світі, соціальні мережі стали не лише невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, але і важливим інструментом для взаємодії, отримання інформації та формування громадської думки. Цей великий і різноманітний цифровий простір, населений мільярдами користувачів, створює плідний ґрунт для застосування різноманітних стратегій та технік, зокрема маніпулятивних. Висока залученість громадськості до соціальних мереж виявляється не лише у формуванні позитивних зв'язків, але й у потенційно негативних впливах, що можуть виникнути внаслідок маніпуляційних стратегій.

Насамперед, дуже важливо визначити, що процес маніпулювання є багатоетапною схемою, яка включає основні етапи та стратегії, що використовуються для впливу на користувачів соціальних мереж.

1. Збір даних

Перший етап маніпулювання полягає у зборі даних про користувачів. Соціальні мережі збирають величезну кількість інформації через активність користувачів, їхні вподобання, пошукові запити та історію відвідувань. На основі цих даних здійснюється профілювання користувачів, що дозволяє створювати детальні портрети аудиторії. Потім ці дані використовуються для сегментації аудиторії, поділяючи користувачів на групи за інтересами, демографічними показниками та поведінковими характеристиками. Це дає можливість більш точно таргетувати кожну групу відповідним контентом.

2. Створення контенту

Другий етап включає створення контенту, який має потенціал впливати на думки та емоції людей. Вибір тем для такого контенту є ключовим: актуальні та

емоційно заряджені теми мають більший шанс викликати реакцію користувачів. Створюється контент, що викликає сильні емоції, такі як гнів, страх, радість або сміх. Особливо ефективним є використання дезінформації та фейкових новин, які можуть створювати потрібне враження або настрої серед аудиторії.

3. Таргетинг та поширення

Третій етап стосується таргетингу та поширення контенту. Завдяки алгоритмічному таргетингу, контент показується визначеним групам користувачів, що збільшує його ефективність. Платна реклама також використовується для досягнення певних груп людей. Важливою стратегією є організація вірусних кампаній, де контент створюється таким чином, щоб користувачі самі активно його поширювали через шері, лайки та коментарі.

4. Залучення та взаємодія

Четвертий етап маніпулювання через соціальні мережі зосереджується на залученні користувачів та стимулюванні їхньої взаємодії з контентом. Цей етап є критичним, оскільки активне залучення користувачів сприяє поширенню потрібних наративів та створює ілюзію масової підтримки. На цьому етапі використовуються такі стратегії та інструменти:

Створення тематичних груп та спільнот

Один із найефективніших способів залучення користувачів – створення тематичних груп та спільнот. Такі групи дозволяють об'єднувати людей зі спільними інтересами або поглядами, що сприяє більшій активності та взаємодії. Наприклад, групи можуть бути присвячені політичним рухам, соціальним питанням, хобі чи інтересам. У таких групах користувачі можуть обговорювати певні теми, ділитися новинами, коментувати та поширювати контент. Це не лише

підвищує рівень залученості, але й створює відчуття спільноти та підтримки серед учасників.

Використання ботів та тролів

Активне використання ботів та тролів є ще однією важливою стратегією на цьому етапі. Боти – це автоматизовані акаунти, які програмуються для виконання певних завдань, таких як публікація контенту, лайки, коментарі та репости. Тролі – це фальшиві акаунти, які керуються людьми і мають на меті провокувати користувачів, поширювати дезінформацію та створювати конфлікти.

Механізми залучення

Соціальні мережі надають безліч інструментів для залучення користувачів та стимулювання їхньої взаємодії з контентом. До основних механізмів належать:

- **Алгоритми рекомендацій:** Соціальні мережі використовують складні алгоритми, щоб показувати користувачам контент, який може їх зацікавити, базуючись на їхніх попередніх взаємодіях. Це збільшує ймовірність того, що користувачі будуть активно взаємодіяти з контентом.
- **Вірусний контент:** Контент, який легко поширюється серед користувачів завдяки своїй емоційності, гумору або актуальності, стимулює активні шери та коментарі.
- **Гейміфікація:** Впровадження елементів гри, таких як нагороди за активність, конкурси та виклики, щоб залучити більше користувачів та утримати їх увагу.
- **Інтерактивний контент:** Опитування, відео з можливістю вибору розвитку подій, живі трансляції та інші інтерактивні формати, які стимулюють користувачів до взаємодії.

Вплив на емоції та поведінку

Залучення користувачів на цьому етапі не лише сприяє поширенню контенту, але й впливає на їхні емоції та поведінку. Активне обговорення тем у групах та спільнотах може посилювати почуття належності, змінювати думки та переконання. Боти та тролі, з іншого боку, можуть створювати ілюзію масової підтримки або опору, що впливає на сприйняття реальності користувачами.

Етичні та правові аспекти

Використання ботів та тролів для маніпулювання користувачами має серйозні етичні та правові наслідки. Це може порушувати права користувачів на приватність, сприяти поширенню дезінформації та розпалювати соціальну напругу. Тому важливо усвідомлювати ці ризики та розробляти регулятивні заходи для захисту користувачів та забезпечення прозорості та відповідальності у використанні соціальних мереж.

Таким чином, залучення користувачів та їх взаємодія з контентом є критичним етапом у процесі маніпулювання через соціальні мережі. Використання тематичних груп, ботів та тролів, а також механізмів залучення допомагає створювати ілюзію підтримки та впливати на думки та поведінку людей. Однак це також вимагає етичного підходу та правового регулювання для захисту інтересів користувачів.

5. Контроль та моніторинг

Останній етап – це контроль та моніторинг реакцій користувачів. Постійний аналіз реакцій, метрик залученості (лайки, коментарі, репости) та настроїв аудиторії дозволяє вносити зміни до стратегії для підвищення ефективності маніпулювання. Цей процес є безперервним і динамічним, дозволяючи адаптуватися до змін у поведінці та настроях користувачів.

Дуже важливо шукати та розуміти причини маніпулювання у соціальних мережах, оскільки це дозволяє виявляти та запобігати негативним впливам на суспільство. Знання про мотивації, які стоять за маніпуляціями, допомагає розробляти ефективні стратегії для захисту користувачів, підвищення медіаграмотності та забезпечення прозорості в інформаційному середовищі. Це сприяє створенню більш відповідального та безпечного цифрового простору, де люди можуть вільно обмінюватися інформацією, не піддаючись шкідливому впливу. Нижче я наведу основні причини маніпулювання свідомістю юзерів у соціальних мережах:

1. **Економічні мотивації:** перш за все, хочу розпочати з економічної мотивації. У цьому пункті ми можемо розглядати кіберзлочинців та шахраїв, які використовують соціальні мережі для різноманітних махінацій із заробітком. Це може бути від виведення коштів через шахрайські схеми до піддавання користувачів впливовим рекламним стратегіям. А також можемо розглянути тих, хто на перший погляд не робить нічого поганого, мова йдеться про блогерів, підприємців, інфлюенсерів і так далі – тих, хто веде свої акаунти для розваги або з ціллю надати споживачам якусь інформацію, але попри це, за цією картинкою іноді ховаються люди, які можуть спотворювати інформацію, аби маніпулювати своєю аудиторією задля своїх цілей: кошти, слава, рекламні співпраці і так далі.
2. **Політична маніпуляція:** інша важлива причина для маніпуляції – політика. Соціальні мережі стали важливим інструментом у політичних кампаніях та впливових групах. Маніпулювання в цьому контексті може включати розповсюдження дезінформації, фейкових новин або використання психологічних стратегій для маніпулювання голосуванням та формуванням громадської думки. Наприклад, варто згадати лише ситуацію з переобранням Рональда Рейгана президентом, яку ініціювала

так звана «Tuesday Team» експертів з реклами, якій було виділено більше половини бюджету кампанії – майже 25 мільйонів доларів – на створення політичної реклами, яка зрештою переобрав його з найбільшою перевагою, яку коли-небудь досягав будь-який американський президент.

3. **Маркетинг та реклама:** Підприємства можуть використовувати маніпулятивні техніки для збільшення продажів та популярності продуктів. Це може включати створення штучної популярності або позитивного враження через впливових користувачів. На мою думку, також дуже важливо зазначити, наскільки знання у маркетингових стратегіях наразі широкі, іноді нам, як споживачам здається, що це лише звичайнісінький протеїновий батончик, який ми так любляємо, але, насправді, наше кохання до цього батончика було сплановано маркетологами, коли вони обирали колір обгортки, інфлюенсерів, які будуть їх рекламувати, у яких супермаркетах їх можна буде придбати та багато інших нюансів, які також є маніпуляцією.
4. **Емоційне впливання:** Здатність соціальних мереж створювати емоційний зв'язок із користувачами може бути використана для маніпулювання їхніми переконаннями, поведінкою та відносинами.
5. **Вплив на особисте життя:** Індивідуальні користувачі можуть використовувати маніпуляції в соціальних мережах для зміни сприйняття свого особистого життя, створення ідеалізованого образу або маніпулювання відносинами.

Збільшення важливості соціальних мереж у сучасному житті призводить до того, що вони стають місцем для конфліктів і боротьби за вплив, що, в свою чергу, створює середовище, в якому маніпулятивні техніки стають вкрай привабливими для різних груп інтересів.

Наша планета обійдена мережею більше ніж 7,5 мільярда жителів, і щодня через соціальні мережі ми взаємодіємо з вражаючою кількістю осіб. Це невпинний ланцюг, що об'єднує нас зі світом. Дослідження вчених з Університету Сан Дієго та Університету Південної Каліфорнії розкриває такі факти:

- Лише за годину в соцмережах ми взаємодіємо з такою кількістю людей, якої колись не могли б зустріти протягом цілого життя 100 років тому.
- Протягом тижня ми отримуємо стільки інформації, скільки людина середньовіччя отримувала б за увесь свій вік.
- Сучасна людина кожного дня споживає неймовірних 34 ГБ медійного контенту.
- Кожен з нас зберігає вдома дані, еквівалентні приблизно 600 000 книг.
- Щодня ми отримуємо інформацію, яку можна знайти у 174 друкованих виданнях.
- Швидкість обробки інформації мозком під час інтернет-серфінгу становить приблизно 100 Кб/с.
- Середній американець щодня витрачає 11,8 годин на "інформаційну їжу", обробляючи 100 500 слів і 34 гігабайти аудіовізуальної інформації. Медіа вирісло до рівня одного з ключових секторів економіки і грає визначальну роль у формуванні світогляду та поглядів людини. Вони обслуговують наш вільний час, вбачаючи в собі риси розважальної індустрії. Наш час став цінністю в сучасному суспільстві, а наше життя в значній мірі формується під впливом масових комунікаційних процесів.

Таким чином, мас-медіа сьогодні виступають як ключовий елемент сучасного суспільства, взаємодіючи з яким ми формуємо свої переконання та реалізуємо свої цінності. У світі, що переповнений нескінченним потоком інформації, важливо визнати, що надмірна кількість даних ускладнює адекватний критичний аналіз інформації та вимагає від нас розвинути навички ефективної реакції на неї. Спілкування зі засобами масової інформації визначає наш сприйняття реальності і формує наше розуміння подій у світі. Справлятися з цим викликом стає надзвичайно важливо, оскільки ми намагаємося пристосуватися до швидко змінюючого соціокультурного оточення та зберігати свою інтелектуальну незалежність.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В цьому розділі я вважаю доцільним розглянути основні маніпулятивні технології, які використовуються в системі масових комунікацій через соціальні мережі. Аналізуючи ці техніки, ми розкриємо приховані механізми впливу, які можуть впливати на сприйняття інформації та формування поглядів користувачів. Розуміння цих аспектів є важливим для критичного мислення, цифрової грамотності та захисту від негативного впливу в онлайн середовищі.

Маніпулювання поділяється на три рівні (Варій М., 2003):

1. Уздовження існуючих у свідомості людей необхідних для маніпулятора ідей, установок, мотивів, цінностей, та норм є спробою зміцнити існуючі вірування, цінності та погляди в людей. Цей підхід сприяє впровадженню конкретних концепцій чи ідей, які вигідні для маніпулятора.
2. Впровадження часткових та невеликих змін у сприйнятті подій, процесів та фактів створює вплив на емоційне та практичне ставлення електорату до конкретних явищ. Цей процес реалізується шляхом створення невеликих зсувів у сприйнятті подій, що може викликати зміни у відношенні громадськості до різних аспектів життя чи суспільства.
3. Здійснення кардинальної зміни у життєвих установках шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних та надзвичайно важливих для них повідомлень є реалізацією стратегій, спрямованих на вплив на основні життєві цінності та переконання. Цей процес веде до кардинальної трансформації світогляду та поглядів аудиторії.

У нашому сучасному інформаційному віці, в якому величезна кількість інформації обробляється та поширюється через соціальні мережі та масові засоби

масової інформації, важливим аспектом є вірогідність та сприйняття цієї інформації споживачами. Виявляється, що вплив на кінцевого користувача залежить від декількох факторів, зокрема відправлення інформації, вибору акцентів та засобів комунікації.

Передача повідомлення вимагає не лише правильного підбору слів і структури, але й вдалого вибору шляхів розповсюдження. Важливо враховувати те, які канали комунікації використовуються, як вони сприймаються аудиторією та наскільки ефективно вони передають задуману інформацію.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні колективної свідомості та управлінні громадською думкою. Цей вплив базується на контролі над інформацією, що розповсюджується, і вмінні маніпулювати нею. Зокрема, створення певної моделі реальності, яка вигідна суб'єкту впливу, дозволяє сформувати у суспільства сприйняття обраної ідеології чи позиції.

Інтерес до конкретних проблем та подій, які висвітлюються, часто формується саме через контроль і маніпуляцію засобами масової інформації. Штучно продукована медіа-свідомість, що базується на викривлених цінностях та маніпулятивних інтерпретаціях, може призвести до спотворення реальності та викликати ілюзію, що її пропонує медіа, є єдиною правильною. Це може значно вплинути на формування громадської думки та колективного світогляду.

Ю. Нестеряк зазначав, що за допомогою засобів масової інформації інформація може бути (2002):

- Інформацію можна спотворити, використовуючи метод фрагментарного поширення, який включає неповну та однобічну подачу. У цьому методі великий обсяг інформації розбивається на менші частини, і коли ця інформація подається як єдиний, неопрацьований потік, це ускладнює можливість у пересічного індивіда утворити цілісну картину подій.

- Інформацію можна спотворити, додаючи власні домисли та коментарі. Важливо враховувати, що значна частина спотворень у подачі інформації зумовлена індивідуально-психологічними особливостями тих, хто розповсюджує цю інформацію.

- Інформацію можна тлумачити у вигідному світлі, додаючи власні коментарі та домисли.

- Інформацію можна подавати приховано, акцентуючи увагу на окремих аспектах події та при цьому приглушаючи інші. Це створює додаткові можливості для маніпуляції аудиторією.

- Створення інформаційного шуму включає в себе використання такої великої кількості новин, що стає неможливим їхнє сортування та сприйняття фактів.

- Інформація, яка подається оперативно, часто не є перевіреною, що може використовуватися як маніпулятивний прийом. Згідно з "законом випередження", сформульованим ще у 1925 році американським дослідником М. Лундтом, будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні повідомлення.

- Ідея, що подається у мас-медіа, може бути поширеною лише з однієї певної точки зору, виглядаючи як єдиний вірний варіант. Це може породити ілюзорний ефект підтримки представленої ідеї більшістю, що призводить до того, що індивідуум утримується від відкритого висловлювання своєї точки зору, щоб уникнути суспільних санкцій у разі несхожості його поглядів на погляди більшості. Чим частіше це повідомлення повторюється у мас-медіа, тим більше зростає небажання людини висловлювати свою думку публічно, що відповідає моделі "спіралі мовчання".

У нашому сучасному світі існують різноманітні методи медіа-маніпуляцій, використовувані з метою поширення вигідної інформації серед конкретної аудиторії, що може бути вигідною для держави, місцевої влади, маркетингових компаній і т.д. і я вважаю, що це дуже важливо зазначити їх у цій роботі:

1) "Спіраль мовчання" вперше вивчила Е. Ноель-Нойманн, і це явище визначається так: особа має більшу ймовірність утриматися від висловлення своїх поглядів, якщо вони не відповідають загальній думці більшості. Таким чином, "спіраль мовчання" пов'язана із відчуттям відокремленості індивіда.

2) Техніка «сандвіча». Техніка "сандвіча" використовує нашарування матеріалів різного характеру для досягнення маніпулятивного ефекту. В "отруйному сандвічі" позитивний факт або подія, що сприятлива для суб'єкта впливу, викладається між спеціально підібраним негативним матеріалом з обох сторін, що призводить до зменшення позитивного ефекту від цього факту чи події. У "цукровому сандвічі" ситуація навпаки: негативний факт оточується позитивним матеріалом, спрямованим на нейтралізацію негативного враження від даного факту (Шутов Р.).

3) Масова комунікація часто сприяє поширенню соціальних міфів - фіктивних ідей, які несуть у собі конкретні цінності та норми і приймаються переважно на віру, у більшості випадків без раціонального, критичного осмислення. Засоби масової інформації можуть брати активну участь у створенні та поширенні цих міфів. За словами американського професора Г. Шиллера (1980), серед ключових соціальних міфів, за допомогою яких формується свідомість в сучасних суспільствах, можна виділити:

- Міф про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян.
- Міф про нейтралітет важливих політичних інститутів, таких як конгрес, суд і президентська влада, а також ЗМІ.

- Міф про незмінну егоїстичну природу людини, її агресивність і схильність до накопичення та споживання.
- Міф про відсутність соціальних конфліктів, експлуатації та пригнічення в суспільстві.
- Міф про плюралізм ЗМІ, який, незважаючи на їхню значну кількість, фактично контролюється великими рекламодавцями та урядом, утворюючи єдину індустрію ілюзійного світу (Шиллер, 1980).

4) Формування інформаційної реальності виникає з необхідності людини отримати відомості про ті події в світі, які впливають на неї або відповідають її інтересам, з урахуванням того, що доступ до всіх подій обмежений. Проте, ЗМІ можуть не лише передавати чисті факти, а й надавати їх інтерпретацію. Таким чином, замість простого відображення реальності, вони створюють псевдореальність, в якій застосовують шаблони для маркування та закріплення необхідної інформації (Шиллер, 1980).

5) Стереотипізація. Створення стереотипів через ЗМІ базується на особливостях їхнього механізму впливу на суспільство. Одна з таких особливостей полягає в тому, що інформація, що поступає через ЗМІ, завжди організована через величезний фільтр. Цей фільтр включає в себе відбір, класифікацію та категоризацію фактів і явищ громадського життя. Такий процес веде до стереотипізації інформації, оскільки людина отримує інтерпретовану версію, незалежно від об'єктивного характеру подій.

6) Посилання на анонімний авторитет. Використання анонімного авторитету включає посилання на особу чи фахівця без розкриття їхнього імені. Цей авторитет може бути представлений як релігійний лідер, впливова політична фігура або визначний представник науки. Важливо відзначити, що ім'я цього авторитету залишається невідомим. Для підвищення переконливості такого

висловлювання можуть бути використані цитати з документів, експертні оцінки, звіти свідків тощо. Наприклад: "Близьке оточення повідомило...", "Вчені дійшли висновку...", "Експерти рекомендують...", "Інформація від джерела з президентського оточення стверджує...". Це використання анонімного авторитету призначене для надання інформації вагомості та переконливості в очах аудиторії, хоча саме джерело залишається невідомим, і відповідальність за можливі помилки несе відсутній ідентифікований автор.

7) Емоційний резонанс. Емоційний резонанс є стратегією, яка використовується для створення певного емоційного настрою у великій аудиторії та одночасної передачі пропагандистської інформації. Цей підхід спрямований на зняття психологічного захисту, який особа свідомо будує на розумовому рівні, намагаючись захиститися від пропагандистських або рекламних впливів. Зазначено, що ефективність пропагандистського впливу зумовлена емоційним взаємодією, яка відбувається поза свідомим контролем особи. У цьому випадку раціональні аргументи не можуть вплинути на сприйняття інформації, оскільки емоційний резонанс взаємодіє з емоційним компонентом особистості.

8) Буденна розповідь. У разі необхідності вплинути на сприйняття насильства, крові та вбивств серед людей, стратегія полягає в щоденному розповіданні про найбільш жорстокі події в ЗМІ. Це сприяє звиканню громадськості до екстремальних сценаріїв, і через деякий час психологічний ефект звикання зводить реакцію на найужасніші злочини та масові вбивства до мінімуму.

9) Ефект присутності. Ефект присутності, який виник у нацистській пропаганді, включає в себе використання різних прийомів для імітації реальності. Ці прийоми активно використовуються під час створення "репортажів з місця бою" та в кримінальних хроніках, де штучно створюють зйомки, які виглядають як реальні затримання бандитів чи автокатастрофи.

Отже, існує дуже багато методів маніпулювання. Ці маніпуляції забезпечують вирішення певних завдань, таких як формування псевдореальності, звикання до насильства або створення емоційних зв'язків з інформацією в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 4. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК УКРАЇНСЬКИМИ БЛОГЕРАМИ В INSTAGRAM

Контент-аналіз широко визнаний як цінний і систематичний метод вивчення письмового та візуального контенту на багатьох платформах соціальних мереж. Такі вчені, як Ешли та Тутен (2015), Кусумасонджаджа (2019), Пінто та Ягнік (2017), Шен та Бісселл (2013), наголошують на його корисності для розкриття розуміння комунікаційних стратегій, тактик залучення аудиторії та меседжів брендів. Ґрунтуючись на цьому фундаменті, дане дослідження розпочинає якісний аналіз, спрямований на з'ясування ролі соціальних мереж, зокрема такої соціальної мережі як Instagram, як засіб широкого маніпулювання споживачами з різними цілями. Instagram став важливою платформою, що дозволяє зацікавленим у цьому сторонам, взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою контенту та використовувати в цьому контенті маніпулятивні техніки. Оскільки користувачі все більше тяжіють до повсякденного використання соціальних мереж, а тим паче деякі споживачі мають залежність від соціальних мереж, розуміння ефективності різних маніпулятивних методів стало обов'язковим як для споживачів, так і для брендів, блогерів і так далі, які прагнуть привернути увагу, викликати емоції та побудувати значущі зв'язки зі своєю аудиторією. Якісно проаналізувавши взаємодію контент в Instagram на даний час, це дослідження має на меті розкрити нюанси стратегій, які використовують бренди, блогери та інфлюенсери, щоб впливати на свою аудиторію, а тож дізнатися чи несе цей вплив суто негативний характер чи ні.

Важко заперечувати, що соціальні мережі, не стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Соціальні мережі займають велику частину нашого дня, адже з їхньою допомогою ми: отримуємо новини від друзів, отримуємо світові новини, слідкуємо за відомими людьми, отримуємо нові знання, слідкуємо за улюбленими брендами та їхніми оновленнями і багато чого іншого. Однак дуже

важливо зазначити що, ми часто переглядаємо стрічки в Instagram, навіть не підозрюючи, що нас рекламують або нами маніпулюють для підвищення статистики. Важливо розуміти, які методи маніпуляцій та прихованої самореклами використовують в Instagram.

На мою думку, маніпуляції в соціальних мережах є поширеним явищем, яке заслуговує на ретельне дослідження та осмислення. Серед основних методів можна виділити створення ілюзії популярності через фальшиві лайки та підписників, використання емоційно насиченого контенту, що сприяє прихильності до бренду, а також співпраця з інфлюенсерами, які приховано рекламують продукти. Ці техніки можуть сильно впливати на наші споживчі звички та світогляд, тому важливо бути критично налаштованими та розуміти механізми впливу, які стоять за цими практиками. Зрештою, розвиток медіаграмотності та критичного мислення допоможе нам краще орієнтуватися в інформаційному просторі і захищати себе від прихованих маніпуляцій.

Саме тому було вирішено проаналізувати дану проблему, аби визначити, як само наразі використовуються маніпулятивні техніки в Instagram та які самі. У цьому дослідженні буде проаналізовано 10 різних варіантів застосування маніпулятивних технік в Instagram.

Після аналізу соціальної мережі Instagram, було виявлено, що одним з найбільш ефективних і водночас маніпулятивних методів є використання зворушливих історій, які демонструють успіх людей завдяки певному продукту або послугі. Цей метод особливо поширений в Instagram, де візуальний контент та особисті історії мають величезний вплив на аудиторію. Цей підхід полягає в тому, щоб показати приклад людини, яка досягла значного успіху або змінила своє життя на краще завдяки продукту, що рекламується. Така історія часто супроводжується драматичною розповіддю про важкі обставини, з яких вдалося

вийти завдяки даному продукту або послугі. Мета полягає в тому, щоб викликати емоційний відгук у підписників і стимулювати їх до придбання продукту, з надією, що вони теж зможуть досягти подібного успіху. Для реалізації цієї техніки інфлюенсери можуть використовувати реальні історії своїх клієнтів або наймати акторів, які правдоподібно відтворюють такі історії. Інколи це може бути навіть ціле шоу, в якому блогер або інфлюенсер допомагає людині змінити своє життя на краще, демонструючи, як продукт або послуга впливає на її життя. Така тактика створює потужний емоційний зв'язок між аудиторією та брендом, підвищуючи рівень довіри та стимулюючи продажі. Цей метод маніпуляції є дуже ефективним, оскільки він базується на емоціях. Люди, які бачать приклади успіху інших, починають вірити, що вони також можуть досягти подібних результатів. Емоційний компонент змушує аудиторію не лише звернути увагу на продукт, але й активно взаємодіяти з контентом, ділитися ним та обговорювати. Це, в свою чергу, підвищує видимість бренду та його популярність.

Проте варто розуміти, що такий підхід може мати і негативні наслідки. Оскільки ці історії часто ідеалізуються або навіть фальсифікуються, користувачі можуть відчувати розчарування, коли не отримують обіцяного результату. Це може підірвати довіру до бренду та викликати негативну реакцію з боку аудиторії. Крім того, етичність використання таких методів також є спірною, оскільки маніпуляція емоціями та надіями людей може бути розцінена як недобросовісна практика.

Таким чином, використання зворушливих історій в Instagram є потужним інструментом маркетингу, який може значно підвищити продажі та популярність бренду. Проте, цей метод вимагає обережності та етичного підходу, щоб уникнути негативних наслідків та зберегти довіру споживачів. Для точного розуміння, як такий метод маніпуляції працює, хочу навести приклад відомої блогерки, яка займається тетахілінгом і продає свій курс в інстаграмі.

Каріна Лаврук, мініблогерка з 11 тисячами підписників в Instagram, спеціалізується на духовних практиках, тетахлінгу, медитаціях та інших подібних темах. Незважаючи на відносно невелику аудиторію, вона успішно просуває свої курси, часто використовуючи маніпулятивну техніку зворушливої історії. У своїх сторіс Каріна часто ділиться особистими переживаннями та важкими моментами свого життя, щоб створити емоційний зв'язок із підписниками та мотивувати їх придбати її курс. На прикладі Каріни можна побачити, як ефективно працює ця техніка. Вона використовує такі фрази, як: "я була настільки сильно обмежена своїми страхами", "страхи виснажують", "була жертвою", "я була дуже далека від свободи", "у мене не було грошей" (рис. 1, рис.2, рис.3, рис.4, рис.5). Ці висловлювання викликають у підписників емоційний відгук, співчуття та бажання змінити своє життя на краще. Після опису своїх труднощів, Каріна переходить до позитивного завершення історії, наголошуючи, що цей негативний досвід допоміг їй змінитися. Вона пропонує своїм підписникам скористатися її курсом "Свобода творити життя", прикріплюючи посилання на нього. Цей метод маніпуляції базується на психологічному ефекті, відомому як "ефект свідка". Люди, які бачать успіх іншого, починають вірити, що вони теж можуть досягти подібних результатів. Каріна майстерно використовує цей ефект, створюючи ілюзію доступності та легкості змін. Вона акцентує увагу на своєму власному шляху до успіху, показуючи, що її методи працюють і можуть допомогти кожному. Однак, варто звернути увагу на етичну сторону такого підходу. Каріна спрямовує свої зусилля на людей, які відчувають фінансові труднощі та знаходяться в пошуках способів покращити своє життя. Використовуючи фрази, що апелюють до їхніх страхів та переживань, вона спонукає їх купувати її дорогий курс, навіть якщо це може бути фінансово обтяжливим для них. Найдешевший пакет її курсу коштує 400 доларів, що є значною сумою для багатьох людей.

Така маніпуляція може мати серйозні наслідки. Люди, які купують курс, можуть виявити, що він не виправдав їхніх очікувань або не змінив їхнє життя так, як вони сподівалися. Це може призвести до розчарування, фінансових втрат і втрати довіри до інфлюенсерів у майбутньому. Крім того, використання особистих історій для маніпуляції емоціями підписників ставить під сумнів етичність таких маркетингових стратегій.

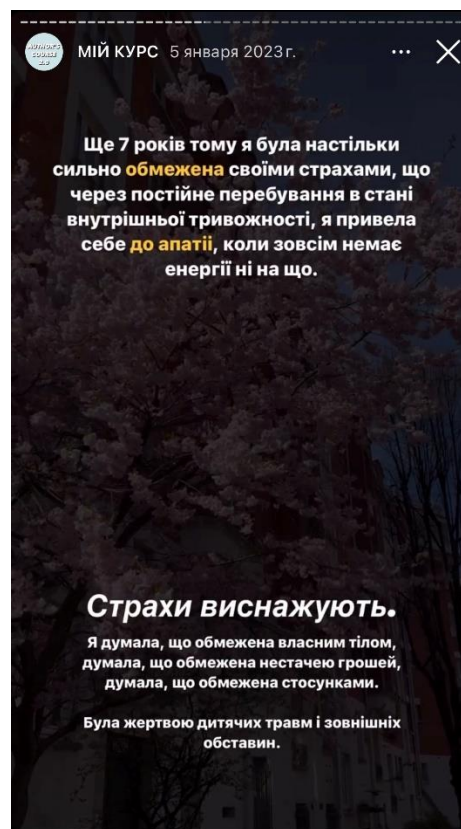


Рисунок 1. Приклад маніпуляції

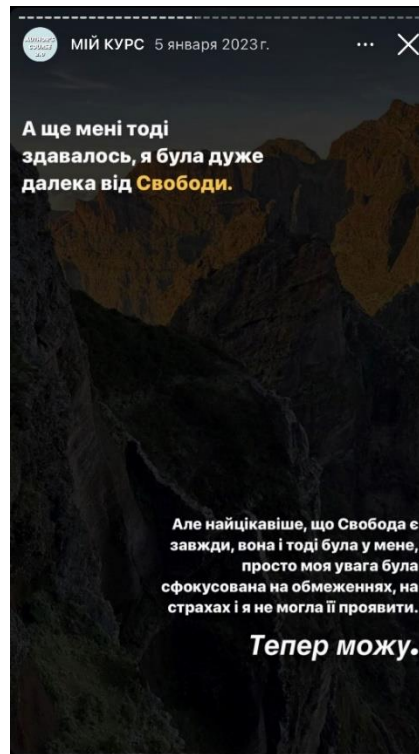


Рисунок 2. Приклад маніпуляції

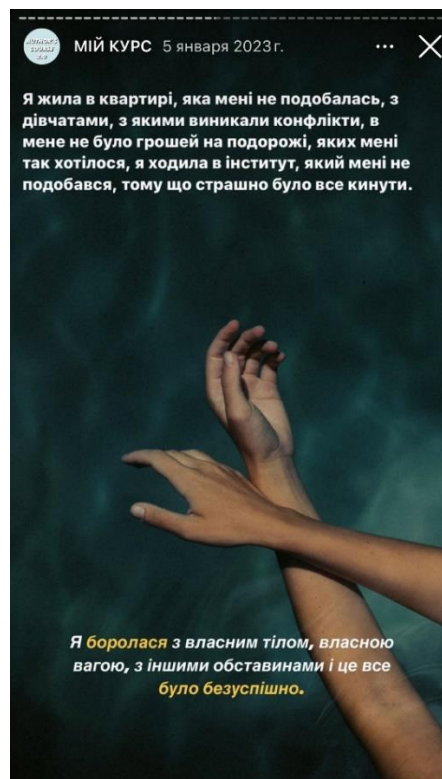


Рисунок 3. Приклад маніпуляції



Рисунок 4. Приклад маніпуляції



Рисунок 5. Приклад маніпуляції

Наступною поширеною технікою, яку використовують блогери для маніпуляції своєю аудиторією, є демонстрація розкішного способу життя. Блогери активно показують свої подорожі до екзотичних місць, придбання дорогих автомобілів, нерухомості, модного одягу та інших предметів розкоші. Ця стратегія спрямована на створення ілюзії ідеального життя, яке є недосяжним для більшості підписників, але яке вони можуть спробувати досягти, купуючи рекламовані товари або послуги. Демонстрація розкішного життя має декілька важливих психологічних аспектів. По-перше, це створює відчуття заздрості та бажання наслідувати. Коли люди бачать, як хтось живе в умовах, які вони самі не можуть собі дозволити, у них виникає прагнення досягти такого ж рівня життя. Блогери майстерно використовують це бажання, пропонуючи своїм підписникам різноманітні курси, тренінги або продукти, які, на їхню думку, допоможуть їм наблизитися до ідеалу. По-друге, така демонстрація успіху створює відчуття свята та винятковості. Блогери часто влаштовують яскраві заходи, відзначають важливі покупки та подорожі як значущі події, що привертають увагу їхньої аудиторії. Це підвищує рівень залученості, адже підписники хочуть бути частиною цього "свята життя". Вони починають вірити, що, слідуючи порадам блогера або купуючи рекламовані товари, вони також зможуть досягти такого ж рівня благополуччя та радості.

Проте цей метод маніпуляції також має і свої негативні наслідки. Багато підписників можуть відчувати розчарування і навіть депресію, порівнюючи своє реальне життя з ідеалізованими образами, які вони бачать в Instagram. Вони можуть відчувати, що їхні зусилля недостатні, що вони ніколи не досягнуть таких висот. Це може призвести до зниження самооцінки та почуття невдоволення своїм життям. Крім того, створення ілюзії легкого та швидкого успіху часто вводить людей в оману. Підписники можуть витратити значні суми грошей на

курси або продукти, які, насправді, не здатні забезпечити обіцяний результат. Це підриває довіру до блогерів та брендів, які вони представляють, і може мати довготривалі негативні наслідки для їхньої репутації. Важливо також враховувати етичний аспект такої маніпуляції. Блогери повинні усвідомлювати відповідальність за свій вплив на аудиторію. Використання ідеалізованих образів для підвищення продажів може бути спірним з точки зору моральних норм. Блогери повинні прагнути до чесності та прозорості, показуючи не лише гламурні моменти свого життя, але й реальні труднощі та зусилля, які стоять за їхнім успіхом.

Використання маніпулятивної техніки транслювання розкішного життя можна побачити на прикладі української блогерки Богдани, яка має майже 90 тисяч підписників в Instagram. Вже понад сім років Богдана працює в онлайн-сфері, а останні кілька років активно продає свій курс з вивчення SMM-професій. У своїх дописах та сторіс вона часто використовує фрази на кшталт: «Тобі 21, ти подорожуєш майже кожен місяць, маєш свою машину, квартиру у Дубай, а все тому, що у 15 років почала вивчати SMM», «Сьогодні мені 21, і я дарую собі другу машину», «А колись я навіть боялась заходити в бутіки», «До такого життя я йшла 20 років життя» (рис.6, рис.7, рис.8, рис.9). Ці висловлювання створюють враження, що Богдана досягла всього цього завдяки вивченню SMM, і наводять її підписників на думку, що це не нормально не мати машини, квартири, бізнесу та подорожей у 20 років. Такий метод маніпуляції є дуже потужним, оскільки він створює у підписників відчуття власної неповноцінності та незадоволення своїм життям. Спостерігаючи за тим, як блогерка у своєму молодому віці досягла значних матеріальних благ, підписники починають відчувати тиск і невдоволення відсутністю подібних досягнень у своєму житті. Вони можуть почати сумніватися у власних здібностях та правильності своїх життєвих рішень.

Ця техніка також може призводити до психологічного стресу, особливо серед молоді, яка часто порівнює себе з ідеалізованими образами в соціальних мережах. Підписники можуть почуватися невдахами, якщо у них немає таких самих успіхів у молодому віці. Вони можуть почати шукати швидкі рішення, такі як придбання дорогих курсів або послуг, які обіцяють миттєві результати, але часто не виправдовують очікувань. Богдана вміло використовує техніку показу розкішного життя, щоб просувати свій курс з вивчення SMM. Вона створює враження, що успіх і матеріальні блага можна легко досягти, лише дотримуючись її порад і методик. Це приваблює підписників, які прагнуть швидкого та легкого успіху, але не завжди розуміють, що за цими обіцянками стоїть велика праця, досвід і, можливо, певна частка удачі.



Рисунок 6. Приклад маніпуляції

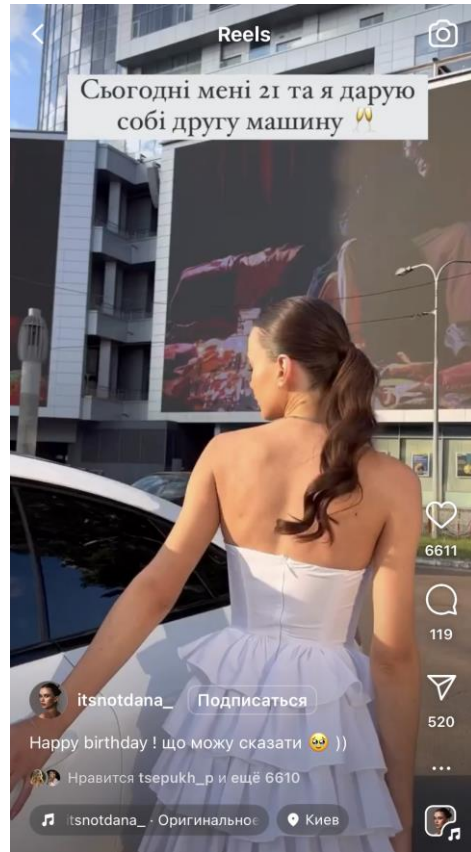


Рисунок 7. Приклад маніпуляції



Рисунок 8. Приклад маніпуляції



Рисунок 9. Приклад маніпуляції

Важливо зазначити, що окрім демонстрації розкішного життя, Богдана активно співпрацює з іншими популярними блогерами, які рекламують її курси та продукти. Однією з таких блогерок є Поліна Цепух, дівчина з Харкова, яка має 318 тисяч підписників в Instagram. Поліна є ідеальним портретом для реклами курсів Богдани, адже у своєму Instagram вона трансліює розкішний спосіб життя: коштовні покупки в бутиках, відпочинок у найкращих готелях, дорогі автомобілі та квартири, відвідування топ-ресторанів і багато іншого (рис.10, рис.11). Поліна у своєму профілі зазначає, що частина її доходів надходить від діяльності у сфері SMM, якій вона навчилася з курсів Богдани.

Цей приклад ілюструє ще один ефективний метод маніпуляції — використання інфлюенсерів для створення позитивного образу продукту або послуги. Коли популярний блогер, як Поліна, демонструє свій успіх і приписує його навчанню на курсах Богдани, це створює додаткову мотивацію для підписників звернути увагу на ці курси. Вони бачать приклад людини, яка вже досягла успіху, і вірять, що зможуть повторити її шлях, якщо скористаються тими ж методами. Поліна, трансліюючи своє розкішне життя і підкреслюючи, що воно стало можливим завдяки знанням, отриманим на курсах Богдани, створює ілюзію доступності успіху. Це особливо приваблює молоду аудиторію, яка часто знаходиться в пошуках швидких і легких шляхів досягнення матеріального благополуччя. Вони можуть відчувати, що покупка курсу є інвестицією в їхнє майбутнє, яка обов'язково принесе плоди. Важливо розуміти, що такі маніпуляції руйнівні впливають на звичайних споживачів. По-перше, це підсилює тиск на підписників, змушуючи їх вірити, що без таких досягнень вони недостатньо успішні або щасливі. Постійне порівняння себе з ідеалізованими образами в Instagram може призвести до зниження самооцінки і виникнення почуття невдоволення своїм життям. По-друге, не всі підписники усвідомлюють, що за фасадом розкішного життя часто стоїть ретельно продумана маркетингова

стратегія. Вони можуть не розуміти, що успіх Поліни — це не лише результат її роботи в SMM, але й її вміння ефективно просувати себе і свою співпрацю з іншими брендами. Це створює неправдиві очікування і може призвести до розчарування, коли людина, придбавши курс, не досягає бажаних результатів. Крім того, використання інших блогерів для просування своїх продуктів підвищує ймовірність того, що інформація буде сприйнята як більш достовірна. Люди більше довіряють рекомендаціям тих, кого вони вже знають і поважають. Це створює потужний ефект, коли одне джерело впливу підкріплює інше, посилюючи загальний вплив на аудиторію.



Рисунок 10. Приклад маніпуляції



Рисунок 11. Приклад маніпуляції

Інсценування екстремальних ситуацій — це ще один популярний метод маніпуляції, що використовується блогерами в Instagram для залучення уваги та збільшення кількості підписників. Суть цієї техніки полягає в тому, що блогер навмисно створює або розігрує драматичні події, такі як пограбування, напад чи інші екстрені випадки. Ці події викликають сильні емоції у глядачів, що призводить до підвищення їхньої активності: вони лайкають, коментують та діляться такими публікаціями, що сприяє збільшенню популярності блогера.

Однак, така тактика має свої серйозні наслідки. Вона створює певний замкнутий цикл, де блогер змушений постійно вигадувати нові й більш екстремальні сценарії, щоб підтримувати свою популярність на високому рівні. З часом це може призвести до того, що аудиторія починає очікувати від нього все більш шокуючих і несподіваних подій. У результаті, блогер може опинитися в пастці власних інсценувань, коли кожне нове відео або пост повинні

перевершувати попередні за драматичністю. Такий підхід також має серйозні наслідки для блогера, а також для людей, які беруть участь у цих інсценованих історіях. У першу чергу, блогер підриває довіру своєї аудиторії. Коли глядачі дізнаються, що екстремальні ситуації були навмисно інсценовані, це може спричинити хвилю негативу і відписок. Крім того, використання шокового контенту для привернення уваги не сприяє створенню здорової інформаційної екосистеми. Це знижує рівень дискурсу і підвищує толерантність до агресивних і маніпулятивних практик. Також варто враховувати психологічний тиск на самого блогера. Постійна потреба в створенні драматичних подій може призвести до емоційного вигорання і стресу. Жити у постійному очікуванні наступної великої кризи або необхідності її створення — це нелегке випробування, яке може негативно вплинути на психічне здоров'я людини.

Інсценування екстремальних ситуацій також впливає на молодшу аудиторію, яка часто є найбільш вразливою до таких маніпуляцій. Молоді люди можуть сприймати ці інсценування як приклад для наслідування, що може призвести до небезпечних спроб повторити побачене у реальному житті. Це підвищує ризик травмування та інших небезпечних наслідків. У цілому, використання драматичних інсценувань для підвищення популярності в Instagram є ефективною, але дуже контроверсійною технікою. Вона привертає увагу і збільшує охоплення, але робить це за рахунок довіри аудиторії, етичних стандартів і психологічного благополуччя. Блогерам варто серйозно замислитися над довгостроковими наслідками таких методів і шукати інші, більш етичні способи взаємодії зі своєю аудиторією. Важливо пам'ятати, що успіх у соціальних мережах не повинен досягатися будь-якою ціною, і справжня цінність контенту полягає в його автентичності та чесності.

На думку більшості українців, які є активними користувачами соціальної мережі Instagram, якщо спитати: «Хто для вас є найбільш провокаційним

блогером?», відповіддю буде: «Олександр Волошин». Олександр Волошин – український блогер з мільйоном підписників в Instagram. Він завжди транслює на своєму акаунті треш-історії, які викликають широкий резонанс у соціальних мережах. Серед таких історій є інсценування скандалу під час власного весілля, коли колишній його нареченої з'являється і влаштовує сцену, або ж випадки, коли він рятував життя бідній людині (рис.12), дарував айфон, а потім його забирав. Багато підписників давно втратили довіру до всіх історій Олександра, зрозумівши, що це все – ідеально або не дуже сплановані постановки. Проблема полягає в тому, що більшість аудиторії Олександра – молодь та підлітки, які можуть мати проблеми з психікою, адже вони можуть сприймати все за чисту монету. Молодь схильна до ідеалізації і може легко потрапити під вплив таких провокаційних історій, не розуміючи їхнього маніпулятивного характеру.



Рисунок 12. Приклад маніпуляції

Крім того, блогери, які регулярно влаштовують підставні історії, як було зазначено, можуть самі страждати від психологічних проблем. Прагнення постійно підвищувати рівень епатажу може призвести до емоційного вигорання та депресії. Олександр відкрито говорить у своїх соціальних мережах про те, що має депресію і бореться з нею. Постійний тиск підтримувати високий рівень інтриги та емоційного напруження не лише впливає на психічне здоров'я, але й

може поставити під загрозу особисті стосунки та загальне благополуччя. Такий стиль ведення блогу не лише руйнує довіру аудиторії, але й формує уявлення про те, що для досягнення популярності необхідно використовувати скандальні та шокуючі методи. Це створює токсичну атмосферу в соціальних мережах, де цінуються не справжні досягнення або корисний контент, а маніпуляції та треш-історії. Молоді підписники, спостерігаючи за успіхом Олександра, можуть почати наслідувати його методи, що призведе до поширення неправдивої та шокуючої інформації. Блогерам важливо усвідомлювати свою відповідальність перед аудиторією. Популярність, заснована на маніпуляціях та інсценуваннях, має короткочасний ефект і може призвести до серйозних наслідків як для самого блогера, так і для його підписників. Важливо знайти баланс між залученням уваги та збереженням етичних стандартів, пропонуючи аудиторії якісний і достовірний контент. Це не лише допоможе зберегти довіру підписників, але й сприятиме здоровому розвитку інформаційного простору в соціальних мережах.

Наступною популярною маніпулятивною технікою, яку було виявлено, є навмисне введення помилок у публікаціях та сторіс. Цей, на перший погляд, дріб'язковий метод, є ефективним засобом залучення уваги і стимулювання взаємодії зі сторінкою блогера. Коли користувачі бачать помилку, вони відчувають природне бажання виправити її, залишаючи коментарі або надсилаючи приватні повідомлення. Ці коментарі і повідомлення створюють враження високої активності на сторінці, що позитивно впливає на алгоритми соціальних мереж. У свою чергу, підвищена активність робить сторінку блогера більш видимою для інших користувачів, що сприяє залученню нових підписників і підвищенню інтересу до контенту. Навмисне допущення помилок у текстах також дозволяє блогерам здаватися більш людьми і близькими до своєї аудиторії. У сучасному світі, де ідеалізовані образи часто домінують у соціальних мережах, навіть дрібні помилки можуть створити відчуття автентичності та

природності. Люди схильні більше довіряти тим, хто показує свої недоліки та не боїться виглядати неідеально. Таким чином, навіть такі маленькі тактичні помилки можуть допомогти блогеру побудувати більш міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Однак, така маніпулятивна техніка несе і певні ризики. Постійне використання помилок може в кінцевому підсумку вплинути на репутацію блогера, особливо якщо аудиторія почне розуміти, що це зроблено навмисно. Крім того, деякі користувачі можуть сприймати це як зневажливе ставлення до себе, оскільки блогер використовує їхні природні реакції для своїх цілей. Важливо пам'ятати, що маніпуляції, навіть такі невинні, можуть підривати довіру і лояльність підписників. Крім того, така техніка може мати непередбачувані наслідки у довгостроковій перспективі. Вона може сприяти формуванню культури поверхневого споживання контенту, де увага користувачів привертається до дрібниць, а не до змісту. Це знижує цінність інформаційного контенту та сприяє поширенню культури миттєвого задоволення, що може негативно вплинути на якість взаємодії у соціальних мережах. Загалом, використання помилок у постах та сторіс для залучення уваги є простим, але потужним методом маніпуляції, що має як свої переваги, так і недоліки. Блогерам важливо знайти баланс між залученням уваги та збереженням довіри своєї аудиторії, пам'ятаючи, що довготривалі стосунки з підписниками будуються на основі чесності та взаємної поваги.

Наприклад, відома блогерка Аніта Соловей, яка має 384 тисячі підписників в Instagram, прямо зараз активно просуває свій міні-продукт «Бустер», пов'язаний із SMM-стратегіями. У своїх сторіс Аніта щодня згадує свій продукт і активно використовує маніпулятивну техніку з навмисними помилками. Нещодавно вона демонструвала у своїх сторіс зустріч із відомими блогерками-двійнятами Євою та Есті. Дівчата активно робили репости Аніти до себе в сторіс і розповідали про

її майбутній курс. Ключовий момент у цій історії – це те, що Аніта, відмічаючи нікнейми дівчат в Instagram, переплутала Єву з Есті (рис.13). Дівчата дійсно дуже схожі, адже вони двійнята, але цілком ймовірно, що це була навмисна маніпуляція. В результаті, шанувальники двійнят почали писати Аніті про зроблену помилку, що підвищило активність на її сторінці. Кожен коментар і реакція підвищують залученість аудиторії, що позитивно впливає на статистику акаунта Аніти та робить її привабливішою для рекламодавців. Такий метод маніпуляції є досить поширеним серед блогерів. Він допомагає створити видимість високої активності та залученості аудиторії. Усі ці коментарі та виправлення помилок створюють враження, що сторінка блогера дуже популярна і взаємодіюча, що може залучити нових підписників і збільшити продажі продуктів чи курсів, які просуває блогер.



Рисунок 13. Приклад маніпуляції

Однак, важливо пам'ятати про етичний аспект цієї техніки. Навмисне введення помилок може підірвати довіру аудиторії, коли вони починають усвідомлювати, що їхні природні реакції використовуються з корисливими намірами. Випадки, коли аудиторія починає розуміти справжні мотиви блогера, можуть призвести до втрати лояльності і зменшення активності. Крім того, така практика може стати звичною для блогера, який буде змушений постійно вигадувати нові помилки або провокації, щоб утримати увагу підписників. Навмисні помилки, як у випадку з Анітою Соловей, можуть здатися незначними, але вони мають потенціал викликати ланцюгову реакцію. Кожне виправлення підвищує видимість контенту, збільшує залученість і сприяє поширенню. Це створює ілюзію популярності і взаємодії, що може ввести в оману нових підписників, які не знайомі з цією технікою.

Критичне ставлення до контенту в соціальних мережах дозволяє уникнути маніпуляцій і допомагає створювати більш чесні та прозорі стосунки між блогерами та їхньою аудиторією. Важливо розуміти, що помилки можуть бути не лише випадковими, але й стратегічно запланованими для досягнення певних цілей. Тому варто завжди аналізувати мотиви та контекст таких ситуацій. З іншого боку, для самих блогерів постає питання етики та довготривалого успіху. Постійне використання маніпулятивних технік може швидко вичерпати себе, якщо аудиторія почне втрачати довіру. Блогери повинні шукати баланс між залученням уваги і збереженням автентичності. Успішні стосунки з підписниками будуються на основі чесності, взаємоповаги та справжньої цінності, яку блогер може надати своїй аудиторії.

ВИСНОВКИ

Використання маніпулятивних технік в Instagram є складним і багатогранним феноменом, який значно впливає на взаємодію між блогерами та їхньою аудиторією. Ці техніки варіюються від навмисних помилок у постах до драматичних інсценувань, кожна з яких має свої специфічні цілі та наслідки. Вони можуть бути надзвичайно ефективними у залученні уваги, підвищенні активності та збільшенні кількості підписників. Однак, їх застосування має як позитивні, так і негативні сторони, які необхідно ретельно оцінювати.

З одного боку, маніпулятивні техніки можуть допомогти блогерам швидко наростити аудиторію та підвищити свою популярність. Вони створюють ілюзію активності, залученості та успіху, що може привабити нових підписників і зробити акаунт більш привабливим для рекламодавців. Приклади, такі як навмисні помилки в постах або інсценування емоційних ситуацій, демонструють, як блогери використовують психологічні тригери для стимулювання реакцій своєї аудиторії. Такі методи можуть ефективно збільшити охоплення і залученість, що є важливими метриками для комерційного успіху в соціальних мережах.

З іншого боку, часте використання маніпуляцій може мати негативні наслідки як для блогера, так і для його аудиторії. Постійне маніпулювання може призвести до втрати довіри з боку підписників, коли вони починають розуміти, що їхні емоції та реакції використовуються з корисливими намірами. Це може зменшити лояльність аудиторії та привести до відтоку підписників. Крім того, маніпуляції можуть створювати нездоровий тиск на підписників, змушуючи їх відчувати себе недостатньо успішними або щасливими у порівнянні з ідеалізованими образами, які транслюють блогери.

Більш того, блогери, які постійно використовують маніпулятивні техніки, самі можуть стати жертвами цих методів. Вони можуть відчувати тиск постійно підвищувати рівень епатажу, що може призвести до емоційного виснаження та психологічних проблем. Приклад Олександра Волошина, який зізнався у боротьбі з депресією, показує, що блогери також піддаються впливу тих стратегій, які вони використовують для маніпулювання аудиторією.

Етичний аспект використання маніпуляцій в соціальних мережах є надзвичайно важливим. Користувачі повинні розуміти, що не все, що вони бачать в Instagram, є справжнім. Вони повинні розвивати критичне мислення і навчатися розпізнавати маніпулятивні техніки. Зі свого боку, блогери мають нести відповідальність за свій контент і ставитися до своєї аудиторії з повагою. Чесність і автентичність повинні бути на першому місці, оскільки довготривалі стосунки з підписниками будуються на довірі та взаємоповазі.

У підсумку, маніпулятивні техніки в Instagram можуть бути ефективним інструментом для досягнення швидких результатів, але їх застосування повинно бути збалансованим і етичним. Блогери повинні усвідомлювати наслідки своїх дій і прагнути до створення чесного і цінного контенту. Лише так можна досягти справжнього успіху і зберегти лояльність та довіру своєї аудиторії.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології»: навч. пос. – К.: — Ельга, Ніка-Центр. — 2003. — 400 с
2. Дзюбко, А. (2019). Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити.
3. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. Засоби навчальної та науково-дослідної роботи. 2015.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації — Львів : Літопис, 2010. — 537 с.
5. Нестеряк Ю. / Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісник КНУ. Журналістика. – 2002. – № 10. – С. 50–52.
6. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За ред. В.В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
7. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д. / Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб.
8. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. // Безпека інформації. - 2015. - Т. 21, № 3. - С. 301-308.
9. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності / Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008.
11. Сенченко М. І., Сенченко О. М. / Мас-медіа, піар як засоби маніпуляції — Київ : Ліра-К, 2022.
12. Шиллер Г., Маніпулятори свідомістю — 1980 / 264 с.
13. Шутов Р., Пропаганда та маніпуляції.
14. Alice E. Marwick, Rebecca Lewis (2017), Media manipulation and disinformation online.

15. Dijk T. van Discourse and Manipulation / T. van Dijk // Discourse and Society. – 2006. – Vol. 17, № 2. – P. 359–383.
16. Fisher, M. (2014, March 3). Who cares if it's true? Modern-day newsrooms reconsider their values.
17. Jamieson, H. (2007). Visual Communication: More than meets the eye.
18. McQueel and Denis McKewel (2010), Teoriia masovoi komunikatsii (trans. from english O. Vozna, G. Stashkov) [Theory of Mass Communication], Litopys, Lviv, Ukraine.
19. Mitchell, A. & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research.
20. Paul Martin Lester, Visual Communication: Images with Messages, 9th edition, 2021

АНОТАЦІЯ

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі, зокрема Instagram, стали потужними інструментами впливу на свідомість та поведінку аудиторії. Проблема маніпуляцій у цих медіа є надзвичайно актуальною, оскільки вона стосується якості сприйняття інформації та прийняття рішень мільйонами користувачів. У даній дослідницькій роботі було використано якісний метод контент-аналізу для вивчення того, як українські блогери застосовують маніпулятивні техніки у своїх Instagram-акаунтах.

Метою дослідження було систематично та об'єктивно оцінити контент, який публікується блогерами, виявити специфічні маніпулятивні техніки та визначити їх вплив на аудиторію. Було проведено аналіз постів, сторіс та інших форм контенту, що дозволило виявити патерни та стратегії маніпуляції. На основі отриманих даних було зроблено висновок, що маніпулятивні техніки є поширеними та присутні у більшому чи меншому обсязі в діяльності багатьох блогерів.

Результати дослідження підкреслюють важливість розвитку медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж. Розуміння та розпізнавання маніпулятивних технік дозволяє користувачам критично оцінювати отриману інформацію та ухвалювати обґрунтовані рішення. Таким чином, підвищення медіаграмотності є ключовим кроком до забезпечення більш прозорого та чесного інформаційного простору.

Ключові слова: маніпулятивні техніки, соціальні мережі, Instagram, медіаграмотність

SUMMARY

In the modern information society, social media, in particular Instagram, have become powerful tools for influencing the minds and behaviour of the audience. The problem of manipulation in these media is extremely relevant, as it affects the quality of information perception and decision-making by millions of users. This research paper uses a qualitative content analysis method to study how Ukrainian bloggers use manipulative techniques on their Instagram accounts.

The aim of the study was to systematically and objectively evaluate the content published by bloggers, identify specific manipulative techniques and determine their impact on the audience. In order to identify patterns and strategies of manipulation, posts, stories and other forms of content were analysed. Based on the data obtained, it was concluded that manipulative techniques are widespread and present to a greater or lesser extent in the activities of many bloggers

The results of the study emphasise the importance of developing media literacy among social media users. Understanding and recognising manipulative techniques allows users to critically evaluate the information they receive and make informed decisions. Thus, increasing media literacy is a key step towards ensuring a more transparent and honest information space.

Keywords: manipulative techniques, social media, Instagram, media literacy