

<https://doi.org/10.31470/2706-7904-2020-15-221-225>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО НАРАТИВУ, ЩО ТРАНСФОРМУЄ ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ

The Social Networks Influence on the Formation of a Political Narrative that Transforms Political Consciousness

Olha Sviderska

Ph.D. in Political Science, Assistant Professor

NU Lviv Politekhnic (Ukraine)

sviderska.olja@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6618-0559>

Abstract

The influence of social networks on the formation of the manipulative aspect of political narratives in the postmodern is investigated. With the development of Web 2.0 technologies, Internet users have been able to radically form alternative sources of information alongside the main political actors, to which only the media previously had a monopoly. Today, regular Internet users have access to a simple and affordable way to broadcast their own stories to a global audience. The formation of a political narrative is not only a means of changing the rules of the political game or political consciousness, but also the creation of a certain illusory world, changing the previously formed picture of the world. One of the main aspects in creating a political narrative is to take into account the peculiarities of the national character of the audience among which it is distributed, and the most powerful element determining its success is the appropriate emotional load.

Key words: *political narrative, political consciousness, psychological influence, manipulation, social networks.*

Вступ

Introduction

У сучасному інформаційному суспільстві практично кожен користувач щоденно формує певний наратив, створюючи розповідь чи допис у соціальних мережах, що в свою чергу конструює частину потужного інформаційного потоку, що в силу своєї природи може кожної миті трансформуватись і почати відображати іншу суть, у порівнянні із своїм первинним призначенням. Відповідно до інформаційного навантаження політичних наративів сучасності, змінюється й політична свідомість постмодерного користувача, що в реальному часі виявляється у електоральному

виборі, політичних орієнтаціях, оцінці політичної реальності, і т. д. Усвідомлення того, що соціальні мережі з моменту набуття ознак потужного інструменту здійснення маніпуляції задля трансформації політичної свідомості, шляхом створення й поширення певних політичних наративів, а маніпулятивний вплив сам по собі сприяє розповсюдженню ілюзорного світосприйняття, зумовило вибір тематики даного дослідження. Основною метою роботи є спроба визначити особливості трансформування політичної свідомості під впливом наративізації політичної реальності засобами новітніх соціальних медіа.

Методологія дослідження *Research Methodology*

Методологічною основою дослідження є постмодерна картина світу, в основі якої закладена деконструкція мислення шляхом створення його множинних альтернатив, варіацій, моделей, що часто суперечать одна одній.

Результати *Results*

У розумінні Ю. Хабермаса (2000), інформаційний простір є сукупністю комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем і споживачем інформації (там само: 37). До структури інформаційного простору відносимо повідомлення, комунікативні акти й комунікативні канали. Сенси, котрі відображають зміст окремих повідомлень засобів масової комунікації, можуть стати інформацією, або ж навпаки – не викликати жодного інтересу у широкої аудиторії. Сучасна віртуальна реальність настільки глибоко ввійшла в наше життя, що буквально кожна його сфера наскрізь просякнута цифровим слідом. Сьогодні акцентуємо: під впливом інформаційного простору змінюються системи цінностей, знань й уявлень, зокрема й політичних. Інформація, як і раніше залишається дорогим продуктом, проте набагато важливішою є не сама її суть, а те, що вона може передати чи приховати, узагальнено: той, хто формує й контролює наратив – той контролює й інформаційний потік, впливає на політичну свідомість, спотворюючи чи повністю змінюючи раніше сформовану картину світу. Дуже слушними в контексті даного питання є думка Ж. Ліотара (1998) про те, що у постмодерну епоху, знання є інформаційним товаром, й безсумнівно одним із найвагоміших аспектів розвитку суспільства: «Так, як національні держави боролися за освоєння території, а пізніше за право експлуатації та розпорядок природних і

дешевої робочої сили, згодом, будуть боротися за освоєння інформації» (там само: 20). У постмодерній епосі також по-новому робиться акцент на наративах, адже на переконання постмодерністів, світ пізнається переважно через фікції розповіді й вигадки. Джеймесон (1991) також розглядає «великі розповіді», як своєрідну ідеологію, що наділена особистою логікою і ціннісною системою уявлень. На його переконання існують «домінантні коди», функціонуючі у відповідності до існуючої традиції як нерелевантної системи координат, парадигмальної матриці, в середині якої «колективна свідомість» моделює «культурно опосередковані артефакти», що у свою чергу трансформуються у «соціально-символічні акти» певного коду.

Власне кажучи, у сучасній політичній реальності, чи тим більше у ситуації збройного конфлікту, в який може бути втягнуто декілька країн, межі між війною та політикою стають такими розмитими, що вони майже неподільні, а тому практично неможливо ігнорувати вагомість дискурсу, наперед сформованого інформаційними розповідями (Патрикаракос, 2019: 68). Формуючи наративи засобами новітніх мереж, політичні актори здатні без особливих зусиль здійснювати маніпулятивний психологічний вплив, цілями якого, на переконання Кара-Мурзи, є зміна психічних структур особистості (Кара-Мурза, 2005: 16). Успішність такого впливу на політичну свідомість вимірюється перш за все невидимістю, максимальною схожістю вигаданої історії до реальності, із максимальною схожістю мети до істини. Чим ефективніша маніпулятивна кампанія, тим більше вона є невідчутною для індивіда. До слова, політичні наративи, котрі формуються у сучасному віртуальному просторі у великій мірі містять у собі маніпулятивні аспекти, а політики, преса чи незалежні політичні актори можуть змінювати смислове навантаження наративу й правил гри у залежності від кон'юнктури, підмінюючи правду більш вигідними наративами. Ще одним цікавим фактором є те, що, якщо до глобалізації віртуального простору, можна було вважати, що маніпуляція є інструментом влади, то сьогодні, завдяки доступності інтернету, політичні наративи може створювати будь-хто. Чудовим прикладом цього можна вважати військовий наратив, сформований й поширений у Twitter 16-літньою палестинкою Фарою про те, що Ізраїль нападає на мирне населення Гази, виставляючи тим самим державу агресором, при цьому викликаючи світовий осуд до військових дій й співчуття мирному населенню, одночасно із оповіддю про те, що ХАМАС не ховається за спинами жінок та дітей, а вона не є його прихильницею. Наратив став настільки потужним, що жодні дані Ізраїльської розвідки й докази, що ХАМАС веде обстріли із житлових кварталів чи шкіл, по-суті не міг переконати світ у зворотному. Ще однією небезпекою було те, що Фара, не зважаючи на заперечення своєї прихильності до ХАМАСу, перейшла на його сторону, можливо до кінця й не усвідомлюючи цього (Патрикаракос, 2019).

Науковий огляд політичних реалій останніх кількох років, починаючи від скандальних виборів президента США у 2016 році насичений тисячами повідомленнями про роль соціальних мереж у політичних процесах: виборах, референдумах, військових конфліктах тощо. Практично всі вони дотримуються одного: контролює політичну реальність той, хто контролює наратив, а останній суттєво змінився під впливом постмодерної епохи; правда перестала бути важливою; сучасна людина мислить дуже простими наративами, успіх ж останніх суттєво залежить від вдало сформованого емоційного навантаження. У наукових розвідках Кара-Мурзи зустрічаємо думку, з котрою беззаперечним чином можна погодитись: чуттєвий аспект відображення реальності є ближчим до реального світу ніж мислення, він швидший й безпосердніший, а тому його так легко експлуатувати із маніпулятивною метою (Кара-Мурза, 2005: 145). Майстерно маніпулюючи довірою читачів, інженери дезінформації переконують тисячі, мільйони людей щодня сприймати їхні повідомлення серйозно та поширювати їх у власних мережах (Сінгер, 2019: 135). Не залежно від того, у якому натовпі поширюється той чи інший політичний наратив, переконати її можна тільки емоціями, а не доказами.

Залучаючи емоції до поширення певної оповіді, легше формувати ефект психологічного зараження. За тим же принципом використовує емоційну сферу й вірусний маркетинг, з метою розповсюдження певного продукту. Єдиною вимогою є залучення потужних емоцій, до прикладу ейфорії, страху чи крайньої роздратованості. Особливо легко піддаються маніпулюванню ті почуття, які в повсякденному житті вважаються протилежними до моралі: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення. Якщо їх правильно вивільнити з-під контролю свідомості, вони перестають йому підкорятись, і проявляються достатньо бурхливо.

Висновки *Conclusions*

Підсумовуючи викладене, хочеться акцентувати на тому, що у сучасному світі, політичні наративи, створені засобами новітніх медіа містять у собі потужний маніпулятивний вплив, що змінює політичну свідомість. Вагомим аспектом у процесі маніпуляції є розкачування емоційної сфери, шляхом створення наративу про кризову, аномальну чи катастрофічну ситуацію, тотальну бідність, зубожіння чи соціальну несправедливість. Сучасні політичні наративи у постмодерному світі суттєвим чином сприяють формулюванню й розповсюдженню ілюзорного світосприйняття, зміни картини світу й, відповідно, суттєво трансформують саму політичну свідомість.

Література
References

- Кара-Мурза, С.Г. (2005). *Манипуляция сознанием*. Москва: Эксмо.
- Лиотар, Ж.-Ф. (1998) *Состояние постмодерна*. Москва Издательство «АЛТЕЙЯ», Санкт-Петербург. http://lib.ru/CULTURE/LIOTAR/liotar.txt_with-big-pictures.html
- Патрикаракос, Д. (2019). *Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті*. Київ: Yakaboo Publishing.
- Сінгер, П., & Брукінг, Е. (2019). *Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж*. Харків: Клуб сімейного дозвілля.
- Хабермас, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Санкт-Петербург: Наука.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University press. <https://is.muni.cz/el/1423/jaro2016/SOC757/um/61816962/Jameson>