

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-14>

## НЕЛІНІЙНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СМИСЛОВИХ ТА ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ВІЙНАХ

**Мельникова-Курганова О. С.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
Маріупольський державний університет  
м. Маріуполь, Донецька обл., Україна*

Різноманіття контенту в інформаційному та віртуальному просторах вимагає нових методів управління увагою аудиторії в контексті офіційної комунікації держави в суспільстві. Якщо традиційні мас-медіа транслиують конкретні смисли і використовують при цьому лінійні методи донесення інформації чи позиції, то нелінійні методи можна спостерігати в соціальних медіа, віртуальному просторі (кіно, серіали, ігри, мобільні додатки).

Нелінійні методи стратегічних комунікацій націлені на довгостроковість та конкретний ефект. Одним із таких методів є непередбачуваність, що використовується з метою викликати хаос або дезорієнтувати аудиторію, на яку спрямована комунікація. Тому значну роль виконує комунікатор як спостерігач та управлінець увагою, але який є непримітною особою і не запам'ятовується. На думку Б. Латура, медіатори трансформують, переводять, руйнують і модифікують значення або елементи, які вони повинні доносити аудиторії [1, с. 7]. На сьогодні це можуть бути політтехнологи, фахівці зі зв'язків з громадськістю, спічрайтери, спіндоктори, радники офіційних посадових осіб.

Також Г. Почепцов виокремлює метод підвищення статусу громадянина: «Цивільні особи воюють як з цивільними, так і з військовими. Плюс до цього у військових є ще й фронт за спиною – це громадська думка і ЗМІ своєї країни та громадська думка і ЗМІ країни, з якою йде війна. Увесь час іде постійне підвищення статусу цивільного населення в сучасних конфліктах» [2]. Особливу увагу вчений приділяє поняттю бифуркації як раптовим змінам в поведінці системи у відповідь на малі зміни контрольних параметрів. У такого випадку отримується результат, якщо причини були прораховані.

Роль людини-медіа та громадського активіста збільшується в соціальних медіа, іноді переходячи до традиційних ЗМК. Це блогери

та громадянські журналісти, які часто подають інформацію не за новинними стандартами, а спрямовують основні меседжі в емотивний контент, підкріплені суб'єктивними враженнями, позицією, пропагандистським контекстом тощо.

Вчений Б. Свайбельсон виділяє особливості нелінійного світу: множинність моделей світу; трансформація наративів часу і дій в сюжетах; парадокси як норма; складність залежить від спостерігача і від контексту; складність не можна розбити на складові без втрати розуміння [3, с. 30].

На сьогодні використовуються не лише безліч та різноманіття повідомлень і каналів комунікації, але й різні види інформації, які доносять необхідні смисли до аудиторії. Наприклад, використовується псевдоінформація з недоказовою базою чи неможливістю її перевірити (астрологічні прогнози, рубрики про магію, блоги ворожек тощо). Такого роду емотивний контент, який передає страх, надію чи жах, застосовується в різних контекстах, у тому числі в розважальних, і навіть у політичних, зовнішньоекономічних. Метаінформація представляє собою «повідомлення, в якому подається інформація про інше повідомлення» [4], що представляє собою інтерпретацію вже відомої новини. Це може обговорення в блогах якоїсь події. Або навпаки, на новинних порталах з'являються інформаційні повідомлення про пости в соціальних мережах лідерів думок чи публічних осіб в тій чи іншій галузі. Такі новини чи «рекомендації» можна зустріти на сайтах-сміттярках, які «атакують» браузері звичайних користувачів. Інформація має суб'єктивний контекст, за яким зрозуміло позитивне чи негативне ставлення автора до об'єкта матеріалу. Часто в таких текст останній абзац містить риторичне питання або питання до користувача, що він думає про подію чи героя публікації, і відповідь стає очевидною. Також, на думку З. Партико, параінформація використовується активно політехнологами, пропагандистами та рекламістами. Повідомлення будується не за принципами новини, а «на основі логічних виведень, підставлення замість одних змінних – інших, загально-відомих асоціацій» [4].

Використання криз в будь-якій сфері життєдіяльності суспільства та держави також є довгостроковим нелінійним методом і спрямований на процес підтримки та подовження кризи. У такому випадку активно залучаються соціальні медіа, різноманітні альтернативні канали комунікації та активні комунікатори.

Нелінійні стратегічні комунікації спрямовують людину до зміни поведінки з метою досягнення прихованої мети пропагандиста чи іншого комунікатора. Нелінійність вважається ознакою саме стратегічного, а не тактичного рівня, тому що її складно розпізнати чи

перевірити, тим більш – важко чинити опір. «Вибудована політична система не витримує існування альтернативних думок, оскільки носить багато в чому ритуальний характер, завдяки якому будь-яке відхилення стає покаранням, особливо якщо ці "інформаційні відхилення" пов'язані або з відомими людьми, або з альтернативними медіа, які таким чином починають «розкручуватися», представляючи для влади в результаті більш серйозну небезпеку», – вважає Г. Почепцов, аналізуючи пострадянський інформаційний простір [5].

Використання м'якої сили також притаманне нелінійним стратегічним комунікаціям, які використовуються в розважальному просторі, але дають ефект в політичній чи іншій галузі у глобальному масштабі. На думку вченого, система управління держави виявилася нездатною до нових реалій та «починає розгортатися до перевіреного радянським принципом владного монологу шляхом заборони будь-якого альтернативного думки» [5].

Своєю чергою, С. Бондаренко розглядає стратегічні комунікації як соціокомунікаційну технологію та виокремлює нелінійність як їх особливість: «Втрата монополії на вироблення та поширення інформації і знання з боку традиційно відповідальних за це соціальних інститутів (державна влада, ЗМІ, церква, освіта та ін.), значна конкуренція в цьому напрямі (блогерство, громадянська журналістика тощо), нелінійність суспільних процесів створюють певну неупорядкованість та нестабільність систем, що впливає на їх здатність управляти внутрішніми процесами, адекватно реагувати на кризові ситуації (наприклад, пандемія COVID-19) і протидіяти інформаційно психологічним впливам ззовні» [6, с.300].

Соціальні медіа визначають лідерів думок, які впливають на формування громадської думки. Стратегічні комунікації повинні бути націлені також на цей тип комунікаторів, що використовують емотивний контент та здійснюють управління в тому чи іншому напрямку. У мережі Інтернет здійснюється маніпуляція, зокрема завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору. Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах-смітярках, сайтах інформаційних агентств тощо. Для ефективності аналітичної роботи та використання ефективних інструментів управління в суспільстві необхідно проводити фактчекінг різноманітних численних каналах комунікації, здійснювати моніторинг смислів меседжів та інтерпретацій лідерів думок в тій чи іншій галузі чи сфері життя суспільства [7, с. 150].

Вивчати альтернативний контент чи альтернативні канали комунікації або вводити альтернативні повідомлення є також важливою складовою фахівця зі стратегічних комунікацій. Альтернативні

сенси, альтернативні лідери думок та альтернативний контент може як губитися в численних повідомленнях, так й отримувати свою аудиторію, досягаючи ефективності. Альтернатива важко піддається контролю і має риси стихійності. Трансмедіа може пропонувати альтернативні комунікації [3, с. 168]. Отже, альтернативні комунікації можуть входити в нелінійні стратегічні комунікації або бути об'єктом для комунікативних контрдій.

Таким чином, до нелінійних методів стратегічних комунікацій входять інструментарій м'якої сили, ефект хаотичності, неконтрольованості, непередбачуваності, стихійності в інформаційному просторі, підвищення статусу громадянина як комунікатора, лідерів думок. Разом із тим, стратегічні комунікації допомагають досягти мету й отримати результат чи зміни у майбутньому.

### Література:

1. Latour B. Reassembling the Social. An introduction to actor-network-theory. Oxford University press, New York, 2005. 312 p.
2. Почепцов Г. Дифузна війна з точки зору теорії нелінійних нетрадиційних воєн. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19743/2017-10-01-dyffuznaya-voyna-s-tochky-zrenyu-a-teoryu-nelyneynykh-y-netradytsyonnykh-voyn> (дата звернення: 01.07.2021).
3. Zweibelson B. Linear and Non-Linear Thinking: Beyond Reverse-Engineering. *Canadian Military Journal*. 2016. Vol. 16. N 2. P. 27–35.
4. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації: навчальний посібник. Львів, 2008. 309 с.
5. Почепцов Г. Линејные и нелинейные методы воздействия. URL: <https://www.aup.com.ua/lineynye-i-nelineynye-metody-vozdeys> (дата звернення: 01.07.2021).
6. Бондаренко С. В. Стратегічні комунікації як прикладна соціо-комунікаційна технологія. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень–травень 2021 р.)*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. С. 299–301.
7. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн. *Інформація, комунікація, суспільство 2021 [електронний I 741 ресурс] : Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 149–150.
8. О. Мельникова-Курганова, «Особливості дисидентських комунікацій в Україні 1960 – початку 1990 рр.: монографія». Маріуполь: ТОВ «ППНС», 2020. 228 с.