

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, цифрових технологій та глобалізації бізнес-середовища корпоративні комунікації набувають статусу вагомого інструменту управління організаціями. Особливий акцент робиться на процесах формування інформаційного впливу на працівників, партнерів і споживачів, що зумовлює активне використання маніпулятивних технологій [1]. Наукові публікації демонструють зростання інтересу до проблеми маніпуляції в комунікації, зокрема в контексті трансформації корпоративних медіа та цифровізації каналів поширення контенту [2]. Така динаміка зумовлена тим, що сучасні комунікаційні платформи забезпечують швидке поширення інформації, її масовість та можливість персоналізованого впливу на аудиторію, що підсилює інструментальні можливості комунікативних стратегій організацій. Водночас проблема маніпулятивних технологій має міждисциплінарний характер і розглядається на перетині соціальних комунікацій, психологічних підходів, менеджменту та медіадосліджень [3]. Попри наявність наукових напрацювань, питання систематизації маніпулятивних технологій у корпоративних комунікаціях ще недостатньо розкриті, що зумовлює актуальність подальших досліджень.

У теоретичному вимірі слід зазначити, що у науковій літературі не сформовано єдиного універсального визначення маніпуляції, що зумовлено складністю цього явища. Один із підходів трактує маніпуляцію як прихований психологічний вплив, спрямований на зміну поведінки або свідомості людини без її усвідомленої згоди [4]. Інший підхід розглядає маніпуляцію як різновид комунікативної діяльності, що передбачає використання мовних та інформаційних засобів для досягнення конкретної мети, а отже, пов'язує її з комунікативною стратегією організації [5]. У межах медіаорієнтованого підходу маніпулятивні технології можуть розумітися як система медійних інструментів, що формують уявлення аудиторії про реальність [2]. Важливо також розмежовувати переконання та маніпуляцію: переконання ґрунтується на відкритості, аргументованості й можливості свідомого вибору, тоді як маніпуляція характеризується прихованістю намірів та асиметрією впливу.

Корпоративні комунікації є багаторівневою системою взаємодії між різними групами стейкхолдерів, що включає внутрішні та зовнішні

інформаційні потоки і забезпечує ефективність функціонування організації [2]. У практиці менеджменту виокремлюють внутрішню комунікацію (взаємодія керівництва та персоналу) та зовнішню (комунікація з клієнтами, партнерами й суспільством), а також вертикальну та горизонтальну взаємодію [3]. Особливе місце в цьому середовищі належить корпоративним медіа як каналам поширення повідомлень: корпоративні сайти, видання, цифрові платформи та інші інструменти, через які відбувається конструювання смислів і підтримка комунікативного порядку денного [2]. Цифрова трансформація підсилює інтерактивність, швидкість та персоналізацію комунікацій, що одночасно створює можливості для підвищення ефективності управління та підвищує ризики застосування маніпулятивних технологій.

У межах класифікації маніпулятивні технології доцільно розглядати як багаторівневі явища. За формою реалізації вони можуть набувати вербального, візуального та цифрового характеру, включаючи використання інформаційних та алгоритмічних механізмів для досягнення потрібних реакцій аудиторії [5; 4]. За механізмом впливу виділяють інформаційні практики (викривлення фактів, селекцію даних), емоційні (апеляція до страху, довіри або ентузіазму), когнітивні (спрощення, стереотипізація, фреймінг) і поведінкові інструменти, спрямовані на формування повторюваних моделей дій [5]. За функціональним призначенням такі практики можуть бути пов'язані з мотиваційними цілями, репутаційним управлінням і кризовими комунікаціями, коли організація прагне керувати інтерпретаціями подій та сприйняттям ризиків [3]. З позиції менеджменту важливо підкреслити, що в корпоративній практиці маніпулятивні технології часто набувають специфічних форм, зокрема HR-маніпуляцій (пов'язаних з оцінюванням і мотивацією персоналу), комунікаційно-репутаційних маніпуляцій, а також цифрових маніпуляцій через інструменти медіапоширення та кризових комунікацій [3; 2].

Одними з найбільш поширених інструментів у корпоративних медіа є дезінформація, замовчування важливих фактів, фреймінг подій у вигідному контексті, стереотипізація складних явищ та емоційні впливи, орієнтовані на підтримку бажаних установок аудиторії [4; 5]. У практиці організацій такі інструменти можуть застосовуватися як у відкритій, так і в прихованій формі залежно від комунікативної стратегії та внутрішніх управлінських цілей. Метою використання маніпулятивних технологій, як правило, є підвищення лояльності персоналу, формування корпоративної культури, управління поведінкою працівників, зміцнення іміджу організації та вплив на споживачів [1; 2]. Водночас застосування маніпулятивних практик потенційно призводить до зниження довіри до керівництва, погіршення психологічного клімату та інформаційного перевантаження, що здатне зменшувати

ефективність корпоративних комунікацій і підвищувати репутаційні та кадрові ризики [1].

Протидія маніпулятивному впливу має здійснюватися комплексно, на індивідуальному, організаційному та технологічному рівнях. На індивідуальному рівні ключовими є розвиток критичного мислення, формування медіаграмотності та здатність до верифікації інформації [4]. На організаційному рівні доцільно інституціоналізувати етичні стандарти, забезпечити прозорість комунікації та запровадити навчальні заходи для персоналу [3]. На технологічному рівні важливими є перевірка достовірності контенту та застосування аналітичних інструментів для контролю якості інформаційних повідомлень [5].

Отже, маніпулятивні технології є значущою складовою сучасних корпоративних комунікацій і розвиваються під впливом цифровізації корпоративних медіа. Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні підходів до визначення маніпуляції, розширенні класифікації маніпулятивних технологій та виокремленні специфіки їх застосування в корпоративних медіа. Важливо зауважити, що ефективність корпоративних комунікацій визначається не лише здатністю організації застосовувати інструменти впливу, а й дотриманням принципів етичності, прозорості та довіри як базових умов сталого розвитку.

Ефективність корпоративних комунікацій залежить не лише від використання сучасних технологій впливу, але й від дотримання принципів етичності, прозорості та довіри, що є ключовими умовами сталого розвитку організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кушнір Т. О., Гусак А. В. Маніпулятивні технології в маркетингових комунікаціях в сфері освіти. *Review of Transport Economics and Management*, 2025, 14(30). С. 143-149 <https://doi.org/10.15802/rtem2025/344932>

2. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024, (2 (18)). С 94-99. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1812>

1. Костишина, Т., Костишина, А., Гуртовий, І. Маніпуляційна стійкість у ділових комунікаціях: управління HR-ризиками компанії за допомогою консалтингового бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025, (82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-36>

2. Шевченко Різнovidи маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. *Образ*. 2025, 1 (47), 6–18. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-6-18](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18)

3. Іванова І., Яресько, К. Маніпулятивні технології під час інформаційних війн: досвід пострадянської журналістики. *Інтегровані комунікації*, (2021). 1 (11). С.42–47. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.16>