

УДК 811.111:342'9:81'272

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Сотников А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Статтю присвячено вивченню технік і тактик маніпулятивного впливу на цільову аудиторію в медіа-дискурсі. Особливу увагу приділено естетичній інформації повідомлення, стратегії апеляції до безпеки, аналізу основних технік і тактик маніпуляції.

Ключові слова: маніпуляція, маніпулятивний вплив, стратегія, тактика, цільова аудиторія.

Сотников А. В. Манипуляционное влияние в современном медиа-дискурсе. В статье рассматриваются техники и тактики манипуляционного влияния на целевую аудиторию в медиа-дискурсе. Особое внимание уделяется эстетической информации сообщения, стратегии апелляции к безопасности, анализу основных техник и тактик манипуляции.

Ключевые слова: манипуляция, манипуляционное влияние, стратегия, тактика, целевая аудитория.

Sotnykov A. V. Manipulation in the contemporary media-discourse. The article is dedicated to the techniques and tactics of the manipulative influence on the target audience in media-discourse. Manipulation is viewed as the specific activity aimed at the recipient's consciousness modification.

Key words: manipulation, manipulative influence, strategy, tactics, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На думку О. С. Иссерс [6, 102], стратегія маніпулятивного впливу є планом комплексного мовленнєвого впливу для «обробки» співрозмовника. Маніпулятивні стратегії спрямовані на перебудову когнітивної свідомості аудиторії, що змінює характер мовних засобів, які використовуються, граматичну структуру дискурсу. Ю. М. Урнов [14] наголошує на тому, що кожен маніпулятивний крок базується на активації певної емоційної реакції адресата, що збільшує ефективність маніпуляції, а у разі активації саме емоційного спектру потенціал маніпулятора зростає майже вдвічі. Загальнофілологічна тенденція до антропоцентричності сучасних лінгвістичних студій та міждисциплінарні дослідження сприяють зростанню актуальності дослідження маніпуляції в медіа-дискурсі, оскільки саме людина є його реципієнтом.

Актуальність статті визначається зростанням ролі медіа-дискурсу у формуванні суспільної думки, збільшенням обсягу маніпуляції в засобах ЗМІ та необхідністю протидіяти такому маніпулятивному впливу. До таких засобів відносять мережу Інтернет, телебачення, соціальні мережі. Тому актуальність дослідження засобів та тактик маніпулятивного впливу набуває актуальності.

Мета статті полягає у виявленні технік і тактик маніпулятивного впливу на цільову аудиторію в медіа-дискурсі.

Для досягнення поставленої мети сплановано вирішення таких завдань:

- визначити ключові ознаки сучасного медіа-дискурсу,
- висвітлити основні техніки і тактики маніпулятивного впливу.

© Сотников А. В. Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як зазначає Г. Г. Почепцов [12, 8–9], «інформаційна війна складається з наступальних та оборонних компонентів, але починається з цільового проектування та розробки власної «архітектури командування, управління, комунікацій, комп'ютерів та розвідки <...> Зростання потужності інформаційних механізмів сучасного суспільства посилює його залежність від Інтернету». Серед основних типів «зброї» називають засоби передачі хибної чи викривленої інформації та інформаційно-психологічний пропагандистський вплив [9, 9]. **Матеріалом** дослідження виступає медіа-дискурс, оскільки, на нашу думку, він сьогодні наявний в усіх каналах висвітлення новин та формування суспільної думки.

В. І. Карасик [8, 299] зазначає, що медіа-дискурс диференціюють за двома головними ознаками – характером аудиторії, що виявляється в його визначенні як масово-інформаційного, та засобами дії на адресата в разі його інтерпретації як медійного. С. І. Потапенко [11, 11] наголошує на тому, що сучасному медіа-дискурсу притаманні дві особливості: він поділяється на підтипи й об'єднується з іншими спільними практиками, у чому відображене явище дискусійного симбіозу. Так, масово-інформаційний легко поєднується з науковим, політичним, медичним та іншими, залежно від конкретної стратегічної мети, що стоїть перед його автором. З огляду на те, що сьогодні до послуг широкої аудиторії пропонується увесь діапазон сучасних технічних засобів та технологій поширення масової інформації, питання інформаційної безпеки суспільства, з одного боку, та знання основних ознак маніпулятивного впливу на цільову аудиторію, з іншого боку, стає дуже важливим. Т. С. Злотнікова [5, 145] вказує на такі ознаки масової свідомості: 1) маса імпульсивна і її імпульси керовані; 2) легко збуджується і її легко змусити повірити у факти, що повідомляються, до того ж,

почуття маси прості; 3) маса категорична, вона не знає ані сумнівів, ані невпевненості; 4) маса знищує особистість.

Таким чином, основними характеристиками людини маси є: 1) відображення суспільної свідомості; 2) зниження рівня реакції; 3) послаблення інтелектуальної діяльності; 4) неспроможність відкласти дію чи помірковано аналізувати ситуацію; 5) схильність до гіперемоційності та ефективність дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маніпуляція в дискурсі розпочинається з вибору необхідної стратегії. Слід зазначити, що стратегія розглядається як спосіб уявлення, репрезентації реальності [17, 81] та упорядкування мовлення [13, 107]. Втім, сучасна лінгвістика користується поняттям комунікативних стратегій. Останні пов'язують з вираженням інтенцій мовця [13, 108; 16, 29], досягненням мети комунікації [1, 118], планом комплексного мовленнєвого впливу [6, 102] чи типом поведінки одного з комунікантів у певній ситуації спілкування [9, 194]. Стратегії медіа-дискурсу дають змогу для його орієнтаційного прогнозування. В текстах новин, наприклад, використовується принцип перевернутої піраміди, коли найважливіша інформація виноситься на початок повідомлення [18, 197]. В текстах газет використовується циклічна будова, тобто основна інформація виноситься у заголовок, набуває конкретного втілення у вступі і циклічно актуалізується в подальших абзацах.

Вважаємо, що стратегії апеляції до безпеки надають можливість маніпулювати свідомістю аудиторії. С. І. Потапенко наводить такі види стратегій апеляції до безпеки, як фізична безпека, суспільна безпека, міжнародна безпека, ступінь безпеки, підтримання безпеки, відновлення безпеки [11, 271–299]. Фізична безпека актуалізується в дискурсі шляхом акцентування чи ідентифікації джерела такої безпеки, що дає маніпулятору можливість досягти бажаного ефекту. Така акцентуалізація може досягатися або у вербальний спосіб, або за допомогою зображення залежно від обраної тактики. На нашу думку, вищенаведені види стратегії апеляції до безпеки перетинаються в спосіб, який дає змогу трактувати їх як тактики. Стратегія апеляції до безпеки зазвичай використовується в політичних промовах, під час загострення соціального протистояння тощо. Тактика розуміється як певна мовленнєва дія, спрямована розв'язання одного завдання в межах однієї стратегічної мети. Е. М. Верещагін [2, 13–14] наголошує на тому, що така тактика «виокремлюється на ознакою єдиного смислу, який може бути виражений різноманітними вербальними та невербальними засобами».

А. Моль [10, 24] розрізняє поняття семантичної та естетичної інформації. За ним, семантична інформація настроює людей діяти відповідно до своїх переконань і інтересів. Семантична інформація у відкритому спонукає людину до певних дій. Вона звернена до логіки і здорового глузду людини. Естетична інформація, на думку А. Моля, є такою, що не може бути виражена в адекватний спосіб, яка не здатна викликати відповідне сприйняття, настрої чи емоційний стан. Г. Шиллер [15, 27] зазначає, що мані-

пуляція має залишатися непомітною для адресата, оскільки лише тоді він вірить у те що відбувається, іншими словами, необхідна хибна реальність. Саме використання естетичної інформації, яку неможливо перевірити за допомогою логіки, попереднього життєвого досвіду чи особистих переконань, є майже необмеженим ресурсом маніпулятивних дій.

Аналіз праць, присвячених маніпуляції свідомістю (Е. Л. Доценко [4], Г. В. Грачева та І. Ю. Мельника [3]), свідчить про те, що естетична інформація надає суттєві можливості для маніпулювання свідомістю як для підтримки офіційного політичного курсу влади, так і для руйнування політичних вподобань чи стереотипів суспільства. Об'єктом естетичної інформації є ті цінності людей, на яких базуються їх переконання. Ці цінності досить часто не ґрунтуються на фактах і доказах, а створюються колективним досвідом. При цьому вони, як правило, чітко не усвідомлюються самою людиною. Дослідники вказують на такі основні технології маніпуляції в медіа-дискурсі: спотворення інформації, фабрикація фактів, замовчування інформації, терміновість інформації та сенсаційність. Щодо спотворення інформації, слід зазначити, що, наприклад, Е. Л. Доценко виокремлює такі прийоми, як підташовування фактів або зсув по семантичному полю поняття [4, 109], а С. Кара-Мурза наголошує на фабрикації фактів, маніпулятивній семантиці, спрощенні та стереотипізації [7, 274–287]. При фабрикації фактів малі зрушення, що приводять до «поляризації» потоку повідомлень, повинні бути нижче за поріг семантичної сприйнятливості середнього одержувача, іншими словами, середньостатистичний адресат не має помітити маніпуляцію. Під маніпулятивною семантикою розуміють зміну сенсу слів та понять. В медіа-дискурсі зазвичай використовують повідомлення з обривків вислову, інтерв'ю чи відеоряду події. Це призводить до зміни контексту, завдяки чому створюється абсолютно нове повідомлення. Особливістю використання маніпулятивної семантики є те, що окремі слова повідомлення при аналізі з боку адресата не є брехнею, але загальне повідомлення може не мати нічого спільного з реальністю. Використання спрощення базується на існуванні обмежень на складність повідомлення.

Існує таке правило, що повідомлення має мати рівень зрозумілості, що відповідає коефіцієнту інтелектуальності приблизно на 10 пунктів нижче середньостатистичного коефіцієнту соціальної групи, на яку розраховане повідомлення. Таким чином, спрощення характеризується дохідливою лексикою, простими синтаксичними структурами, швидко охоплює широкі верстви населення. На нашу думку, класичним прикладом спрощення є гасло «Свобода, рівність, братерство», яке швидко знайшло своїх прихильників і майже не аналізувалося з позиції логіки, хоча критичний аналіз свідчить про те, що свобода майже завжди обмежена, рівність та братерство в будь-якому суспільстві недосяжні. Спрощення дає змогу висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, в «короткій, енергійній і вражаючій формі» – у формі твердження. Твердження в означає відмову від обговорення, оскільки

влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає всяку правдоподібність.

Крім цього, спрощення зазвичай супроводжується повторенням. Саме повторення надає повідомленню додаткового переконання та ваги, перетворює його на нав'язливу ідею. Згодом таке повідомлення зводить до мінімуму міркування адресанта, перетворює думку на дію і починає існувати поза особою, часом чи простором. Використання стереотипізації призводить до того, що адресат беззаперечно приймає повідомлення без внутрішньої боротьби та критичного аналізу. За допомогою стереотипізації маніпулятори можуть змінити моральні та традиційні цінності суспільства, знищити культурний спадок.

Важливість терміновості інформації була яскраво підтверджена Г. Шиллером: «Помилкове відчуття терміновості, що виникає через упор на негайність, створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації, яке також швидко розсвітається. Відповідно, слабшає здатність розмежовувати інформацію за ступенем важливості. Повідомлення, що швидко чергуються, <...> заважають складанню оцінок і думок. При такому стані речей розумовий процес сортування, який в звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі виконувати цю функцію» [15, 46]. Накопичення хибних «термінових» повідомлень призводить до того, що адресат губиться в потоці інформації і втрачає здатність до логічного аналізу. Щодо сенсації, то це дієвий спосіб фрагментації проблемних аспектів, дроблення інформаційного потоку з метою приховування справжньої проблеми, відволікання уваги суспільства від нагальних проблем, зняття соціальної напруги. Звичайно, сенсація готується фахівцями заздалегідь, вона транслюється за допомогою всіх наявних технічних засобів (телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо) і в більшості випадків спотворює справжню подію чи зменшує її важливість. Як правило, сенсації в медіа-дискурсі з'являються саме тоді, коли в суспільстві зростає соціальна напруга, поглиблюється соціальна стратифікація чи загострюються конфлікти інтересів. Одним з таких прикладів є події в Сирії, коли невдалі спроби повстанців зупинити наступ урядових сил привели до сенсації, яку майже миттєво повідомили всі ведучі інформаційні агентства світу, а саме урядові війська знищують цивільне населення.

Технології маніпулятивного впливу в медіа-дискурсі складаються з тактик, які дають можливість досягати певних тактичних, а інколи й стратегічних цілей. Серед найпоширеніших тактик маніпуляції в медіа-дискурсі можемо назвати тактику нівелювання авторитету (є втіленням стратегії дискредитації), яка використовує протиставлення понять чи образів (наприклад, типове в засобах ЗМІ протиставлення «євроатлантистів» та «ретроградів»); тактику навішування ярликів чи представлення стану речей у вигідному світлі (наприклад, нещодавні події в Німеччині, пов'язані з мусульманськими біженцями, коли майже всіх мусульман оголосили ворогами демократії та стабільності); тактику замовчування фактів чи їх викривлення (наприклад, під час військової операції США в Афганістані засоби ЗМІ видавали повідомлення про гучні перемоги коаліції, але замовчували те, що саме спецслужби США були причетні до підготовки терористів за часів СРСР); тактику фрагментації цілісної картини світу (наприклад, в медіа-дискурсі широко повідомлялося про переваги ратифікації економічної частини Асоціації з ЄС, при цьому майже не говорилося про можливі негативні наслідки такого кроку); тактику інклюзивності та дистанціювання (стратегія формування групової ідентифікації, різновид стратегії дискредитації), що полягає в створенні образу «ворога», протиставленням за критерієм «свій – чужий» (наприклад, публікації на інтернет-сайті «Миротворець», на якому були наведені «ворожі» представники ЗМІ, розподіл за расовими, регіональними та іншими ознаками).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Об'єктом дій маніпулятора виступає естетичний компонент повідомлення, оскільки саме він пов'язаний з емоційною сферою і майже не піддається критичному логічному аналізу. Маніпуляція залучає складний комплекс тактичних кроків маніпулятора з залученням необхідних лексичних, синтаксичних та прагматичних складових повідомлення. Крім цього, вважаємо, що найважливішою складовою маніпулятивного впливу на цільову аудиторію із залученням мультимедійних засобів виступає просодія мовлення, якій дослідники не приділяють достатньо уваги. Подальші дослідження маніпулятивного впливу в медіа-дискурсі мають залучати комплексну взаємодію лексичних, синтаксичних, прагматичних та просодичних складових маніпуляції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр Академія, 2004. – 344 с.
2. Верещагин Е. М. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Ит-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. – 84 с.
3. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. Ю. Мельник. – М. : Эксмо, 2003. – 153 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко – М. : ЧеРо ; Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
5. Злотникова Т. С. Человек – хронотоп – культура / Т. С. Злотникова. – Ярославль : Ремдер, 2003. – 172 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 294 с.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

9. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
10. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с фр., предисл. Б. В. Бирюкова. – 3-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
11. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : [монографія] / С. І. Потапенко. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
13. Тарасова И. П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез / И. П. Тарасова. – М. : Высшая школа, 1992. – 175 с.
14. Урнов Ю. М. Эмоции в политическом поведении / Ю. М. Урнов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 240 с.
15. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ., ред. Я. Н. Засурского. – М. : Издательство «Мысль», 1980. – 325 с.
16. Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии (на материале русского языка) / Т. Е. Янко // Вопросы языкознания. – 1999. – № 4. – С. 28–55.
17. Fairclough N. Critical Discourse Analysis / Н. Fairclough // Marges linguistiques. – 2005. – № 9. – P. 76–94.
18. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of New Discourse / R. Scollon. – L. : Longman, 1998. – 316 p.