

УДК 811.111: 342'9: 81'272

МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: СКЛАДНИКИ ТА ПРОТИДІЯ

Сотников А. В.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті розглянуто основні компоненти та методи маніпуляції в ЗМІ. Також наведено типові засоби протидії маніпулятивному впливу та окреслено перспективи подальших досліджень у цій галузі.

Ключові слова: засоби масової інформації, маніпуляція, свідомість, мислення, критичний аналіз, емоції.

Sotnykov A. V. Manipulation in mass media: components and resistance. The views of researchers and scientists on the nature of manipulation, its crucial spheres such as memory (short-term and long-term), thinking and emotional world of a person are in focus. The analysis of the researches gives the grounds to state that it is long-term memory which is the likable target of a manipulator as it is related to the past events and associations and the so-called emotional memory as well. Also, the manipulator uses the images (visual, audible and verbal) or refers to certain historical events or dates to activate the emotional memory. At the same time, thinking as a mental process also turns out to be a crucial aspect of manipulation as it is the rational thinking which compensates the lack of senses to perceive the world around us. It is thinking which leads to the ideas, political views and national identity formation. In terms of society, the collective thinking creates the national concepts. Emotional sphere is the product of the human needs' thinking. According to the needs pyramid, the need to belong to a society/certain group is one of the leading emotions in our life which is also a target. The main manipulative methods are the following ones: labelling, negative associations creation, counter associations creation, appealing to the authority (facts or documents), etc. Accordingly, the typical resistance methods are the following: distancing from the manipulator and the critical thinking involvement.

Key words: mass media, manipulation, consciousness, thinking, emotions, critical analysis.

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. В умовах сьогодення роль політичного дискурсу в засобах ЗМІ набуває величезного значення. Зростання обсягів інформації, поширеної через засоби ЗМІ, важливості ролі електронних засобів повідомлення новин та соціальних мереж (наприклад, Інтернету як загального джерела інформації, новостійних каналів в мережі Інтернет та веб-сайтів основних періодичних вітчизняних та зарубіжних видань), з одного боку, та посилення загальної міжнародної напруги, з іншого боку, призводять до того, що читацька аудиторія практично не спроможна критично оцінювати інформацію, а це відкриває величезні можливості для маніпулювання свідомістю та ведення інформаційних війн. Тому актуальність дослідження саме маніпулятивного впливу мовця на аудиторію не викликає жодних сумнівів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні лінгвістичні студії дедалі частіше звертаються до вивчення типів мовної особистості [1; 2; 3], впливу на аудиторію [4; 8], використання соціальних мереж як засобу маніпуляції [15] чи аналізу мовленнєвої маніпуляції в дискурсі. Сьогодні засоби масової інформації вчиняють величезний психологічний вплив на свідомість та підсвідомість людини. Саме ЗМІ формують суспільну думку, змінюють ставлення до певних подій, пропонують бачення реальності, яка керована інтенціями політиків; така реальність здебільшого спрощена, вона не містить ані роздумів, ані аналізу. Питання маніпулювання суспільною свідомістю постійно перебуває в центрі уваги дослідників, про що свідчить численність наукових праць (див., наприклад, [6; 7; 10; 12; 16; 19]). Механізми маніпуляції в засобах масової інформації є певною мірою дослідженими, однак комплексний вплив на аудиторію потребує подальшого аналізу.

Формулювання мети і завдань статті. Мета пропонованої статті – висвітлити глибинні механізми коригування свідомості аудиторії та випрацювати засоби протистояння маніпуляції. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: розкрити типовий алгоритм маніпулятивного впливу; проаналізувати його складники та засоби протидії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маніпулятори зазвичай залучають пам'ять аудиторії. Відомо, що пам'ять поділяється на короткострокову та довгострокову. Короткострокова утримує інформацію лише під час одержання інформації, тоді як довгострокова зберігає важливу для особи інформацію впродовж тривалого часу. Тому для того, щоб необхідна маніпулятору інформація перейшла до довгострокової пам'яті, останній використовує образи (зорові, звукові та вербальні), повторення інформаційного повідомлення чи емоційну пам'ять (використання емоційного тла подій, історичних дат тощо). Щодо пам'яті, то вона практично не контролюється свідомістю, що значно полегшує маніпуляцію.

Важливим складником маніпуляції є також мислення. З огляду на особливості сприйняття, а саме те, що не все, що оточує людину, піддається сприйняттю, що зовнішні та внутрішні прояви предметів та явищ чи понять не збігаються, та те, що сприйняття відображає зовнішні прояви лише в теперішній момент (сприйняття не пов'язано з минулим чи майбутнім), саме мислення компенсує недоліки сприйняття. Мислення є узагальненням картини навколишнього світу, оскільки відображає зв'язки між предметами та явищами, класифікує їх, визначає ступінь подібності чи розбіжності між ними. Саме завдяки мисленню людина може аналізувати

минуле та теперішнє, а також деякою мірою передбачати чи прогнозувати майбутнє. Мислячи, людина формує поняття, судження. А результатом сукупного мислення є формування концептів. Оскільки мислення виступає раціональним процесом, його закономірності та алгоритми обробки інформації реципієнтами є достатньо вивченими, що слугує підґрунтям для маніпуляції. Мислення як процес залучає аналогії, асоціації, встановлення причинно-наслідкового зв'язку. Метод Сократа (техніка двох «так») базується саме на особливості мислення. Аудиторії пропонуються три тези чи компоненти повідомлення, які логічно пов'язані, і якщо аудиторія погоджується з двома з них, вона, ймовірно, погодиться і з третім. На наш погляд, типова маніпуляція з використанням цієї техніки виглядає так: в інформаційне повідомлення включають аспекти (посилання на події, які не викликають сумнівів в аудиторії) і згодом додають об'єкт маніпуляції; аудиторія, безумовно, погоджується з першими двома тезисами, сприймає третій без критичного аналізу. Задля підвищення потенційного успіху маніпулятивного впливу таке «інформаційне вкидання» доручають особі, яка має авторитет у суспільстві (відомий політик, актор, священник тощо).

Емоційна сфера виступає однією з найважливіших для існування людини в соціумі. Емоції є продуктом переосмислення людиною потреб. Абрахам Маслоу [14, 60–69] наводить п'ять основних видів потреб: фізіологічні потреби, потреба в належності до певної групи, потреба в безпеці, потреба у визнанні з боку оточення та потреба в самореалізації. Під впливом цих потреб людина формує стандартні правила, стереотипи та установки. Людина оцінює зовнішню ситуацію на основі власних стереотипів та установок. Важливим є те, що емоційна реакція людини на подразник відбувається автоматично на рівні підсвідомості і зовсім не контролюється логікою. Тому, як доречно зауважує М. Ю. Юрнов, кожна стадія маніпуляції базується на активації певної емоційної реакції аудиторії, що в разі успіху збільшує ефективність маніпуляції; якщо лінгвокогнітивний вплив здійснюється за рахунок активації позитивно-емоційного спектру, маніпулятивний потенціал зростає вдвічі [18]. До того ж механізм позитивних емоцій містить три важливі складники: конденсатор (збереження енергії емоцій), реостат (регулювання емоційної напруги) та трансформатор (здатний посилювати енергію позитивних емоцій за фізичним законом індукції), який наснажує «необхідну позитивно-емоційну реакцію адресата додатковою енергією, що містять вроджені програми емоційної поведінки» [5, 36]. Такий механізм певним чином корелює із синергетикою мовлення, яку досліджує А. А. Калита [9], і це здається логічним з огляду на те, що енергетика мовлення впливає на вибір мовленнєвих та просодичних засобів. Маніпуляція стає можливою, коли мовець впливає на сферу морально-ціннісних орієнтирів цільової аудиторії. Морально-ціннісні орієнтири людини базуються на концептуальному сприйнятті світу особою, соціально-культурному досвіді та на етнічних особливостях. Доцільно зауважити, що концепт включає в себе поняття. Тому деякі дослідники майже не розрізняють сутність поняття та концепту. Згідно з Ю. С. Степановим, поняття є думкою про пред-

мети та явища, що відображає їхні спільні та істотні ознаки, тоді як концепт є ідеєю, що поєднує абстрактні та конкретно-асоціативні і емоційно-оцінні ознаки [17, 41]. Наголошуючи на особливості концепту, дослідник зауважує, що «концепт – точка перетину між світом культури та світом індивідуальних смислів, це згусток культури у свідомості людини і те, через що людина входить до світу культури» [17, 40–42]. Д. С. Лихачов вказує, що концепт виступає засобом заміщення значення слова в індивідуальній свідомості та певному контексті, це особистісне осмислення, інтерпретація об'єктивного значення та поняття як змістовного мінімуму значення [13, 281]. Концепт сприймається через поняття, образ, символ чи переживання емоційного стану.

Слід зазначити, що концепти та поняття ґрунтуються на ментальності. Як зазначає Н. Ф. Алефіренко, ментальність виявляється сукупністю категорій рідної мови, що відповідають типовим уявленням про сприйняття (свідомого та підсвідомого) навколишнього та внутрішнього світу, інтелектуальним, моральним та вольовим якість тієї чи іншої культурно-мовної спільноти [1, 81]. Оскільки людина належить до соціуму і діє відповідно до прийнятих у певній соціальній групі стандартів поведінки загалом та мовної зокрема, залежно від стереотипних обставин вона пропускає вхідні повідомлення крізь призму власного соціального досвіду, систему власних морально-ціннісних орієнтирів та етнокультурних архетипних концептів. Тому можна цілком погодитися з думкою, що менталітет складається не з ідей, а здебільшого почуттів, настроїв, поглядів, що підсвідомо керують людиною. Завершуючи розгляд ролі емоційної сфери в здійсненні маніпуляції, погоджуємося з логічним припущенням, що так званий ефект успіху (band-wagon effect) обумовлюється саме потребою належності до групи, оскільки люди схильні розділяти погляди більшості.

Серед основних методів маніпуляції наводять такі: «навішування ярликів» (зазвичай використовується проти політичних опонентів, противників офіційного політичного курсу держави чи потенційних конкурентів); техніка «створювання негативних асоціацій», що пов'язуються з певною політичною/суспільною фігурою чи подією/явищем; техніка «створення контраасоціацій» з метою асоціювати певного політика із позитивним образом у свідомості аудиторії протиставленням (наприклад, політик А не дуже вдалий та успішний політик, але його політична програма краща за програму політика Б); апелювання до певних фактів чи документів (базується на використанні особливості психології людини, яка скоріше повірить конкретним цифрам, датам чи свідченням, інколи й сфальсифікованим, ніж просто ствердженням (наприклад, можна пригадати апелювання до матеріалів оперативної зйомки, коли у Верховній Раді розв'язували питання щодо справи Н. Савченко); нейролінгвістичне програмування (далі НЛП). Уважаємо за потрібне приділити більше уваги останньому методі. Особливістю НЛП є те, що його можна використати як для виявлення маніпуляції, так і для її здійснення. Оскільки НЛП використовує три канали передачі інформації

(вербальний, слуховий та зоровий (невербальний) і таким чином охоплює майже всю цільову аудиторію, ця техніка є дуже ефективною. Звичайно, це не повний перелік маніпулятивних практик та методів.

Стосовно методів протистояння маніпуляції, потрібно, на думку фахівців, приймати інформацію критично. Цілком зрозуміло, що в умовах сьогодення сприймати інформацію критично та аналізувати її досить важко. С. Кара-Мурза [10], наприклад, радить відключати емоції; сприймати інформацію, порівнюючи її з власними переконаннями, віруваннями чи ідеалами, залучати власну пам'ять та проєкцію в майбутнє (якщо немає часу перевірити інформаційне повідомлення, не слід вірити у те, що стверджують); не оцінювати емоційний складник повідомлення з позиції стереотипів, залучати когнітивний дисонанс (протириччя між зовнішнім повідомленням та власними віруваннями/переконаннями, яке призводить до ігнорування вхідного повідомлення).

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Зауважимо, що важливими об'єктами маніпулятивного впливу виступають пам'ять, мислення та емоції аудиторії. Сама маніпуляція базується на провокуванні адресата на виявлення певних емоцій. Оскільки емоції та емоційна пам'ять впливають на формування уявлень про світ та світогляду, деякі дослідники вказують на те, що зазнають

маніпулятивного впливу поняття та концепти. Наведені фахівцями методи маніпуляції достатньо відомі, але методи протистояння маніпуляції можуть легко блокуватися маніпулятором. Беззаперечним фактом є те, що засоби масової інформації виступають невід'ємною частиною сучасної реальності з притаманними їй протириччями, конфліктами та тенденціями, які вони відтворюють. Саме тому потік інформації, яку отримує суспільство, не однорідний, чим і користуються маніпулятори. ЗМІ суттєво впливають на формування суспільної думки, але не формують її остаточно. Суспільство не становить однорідної маси, воно складається з різних соціальних груп та прошарків, кожен з яких має власні морально-етичні цінності. Тому засоби масової інформації слугують лише засобом зв'язку особи із суспільством, задовольняючи таким чином важливу емоційну функцію. Вплив ЗМІ модифікується впливом родини, освітніх інститутів та інших інститутів влади. Однак ці самі інститути зазнають впливу ЗМІ. Уважаємо, що подальші дослідження маніпулятивних методів та тактик, а також методів протистояння ним повинні мати міждисциплінарний зв'язок і залучати доробки соціології, психології та лінгвістики. Крім цього, аналіз міжособистісного спілкування з урахуванням комплексу інститутів соціалізації та регулювання свідомості виступає необхідним інструментом дослідження маніпуляції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : [учеб. пособие] / Н. Ф. Алефиренко. – Москва : Флинта, Наука, 2010. – 224 с.
2. Андрущенко І. О. Мовна особистість як об'єкт наукових досліджень : принципи класифікації / І. О. Андрущенко // Лінгвістика та лінгводидактика у сучасному інформаційному суспільстві : [матеріали студентської науково-практичної конференції 4–6 квітня 2007 р. / відп. ред. Г. Б. Мінчак]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2007. – С. 5–8.
3. Бардина О. А. Социолингвистические и психологические проблемы установления этнокультурной принадлежности языковой личности в лингвистических экспертизах / О. А. Бардина // Записки загальної лінгвістики : [зб. наук. праць]. – Одеса : Астропринт, 2002. – Вип. 5 : Мова та національна свідомість. – С. 55–63.
4. Белянин В. П. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] / В. П. Белянин. – Режим доступа: http://www.psycho.ru/biblio/advert/research/belyanin_online.html
5. Бойко В. В. Психоэнергетика / В. В. Бойко. – СПб. : Питер, 2008. – 416 с.
6. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
8. Калита А. А. Речевая манипуляция: определение, функция, механизм реализации / А. А. Калита, Л. И. Тараненко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – № 1022. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – Харків, 2012. – С. 10–19.
9. Калита А. А. Энергетика речи : [монография] / А. А. Калита. – К. : Кафедра, 2016. – 292 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2009. – 447 с.
11. Карасик В. И. Дискурсивная персоналогия / В. И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78–86.
12. Карпов А. Манипулятивные технологии PR [Электронный ресурс] / Алексей Карпов. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/manipulyativnye-tehnologii-pr>
13. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология / Д. С. Лихачев. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.
14. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.
15. Павлов П. В. Социальная сеть «FACEBOOK» в XXI веке: От инструмента коммуникации к инструменту информационной войны / П. В. Павлов, М. Р. Желтухина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 7 (61) : в 3 ч. – Ч. 3. – С. 89–93.
16. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: [учеб. пособие] / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «Март»; Ростов-на-Дону : Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
17. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
18. Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении / М. Ю. Урнов. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 240 с.
19. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер / [пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. – М. : Мысль, 1980. – 325 с.