

Соціальні комунікації

УДК 316.625 (075.8)

**Андрющенко Марія Юрїївна**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення*

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Андрющенко Мария Юрьевна**

*кандидат филологических наук,*

*доцент кафедры телевидения и радиовещания*

*Институт журналистики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Andriushchenko Mariya**

*Candidate of Philology,*

*Associate Professor of the Department of Television and Radio Broadcasting*

*Institute of Journalism of*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА ЯК ВИД СУГЕСТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**МАНИПУЛЯЦИЯ В МЕДИА КАК ВИД СУГГЕСТИВНОЙ**

**КОММУНИКАЦИИ**

**MEDIAMANIPULATION AS A TYPE OF SUGGESTIVE**

**COMMUNICATION**

***Анотація.** Стаття присвячена проблемі застосування маніпуляцій в медіа. Актуалізація і обговорення цієї проблеми є необхідною у викритті сугестивних медіавпливів на глядача. Конструювання потрібного замовнику типу реальності стає згубним для розвитку самостійного критичного мислення.*

***Ключові слова:** маніпуляція, сугестія, біхевіоризм, інформація, медіа.*

**Аннотация.** *Статья посвящена проблеме применения манипуляций в медиа. Актуализация и обсуждение этой проблемы является необходимым в раскрытии суггестивных влияний медиа на зрителя. На современном этапе конструирования нужного заказчику типа реальности становится губительным для развития самостоятельного критического мышления.*

**Ключевые слова:** *манипуляция, суггестия, бихевиоризм, информация, СМИ.*

**Summary.** *The article is devoted to the problem of using manipulations in media. Updating and discussing this problem is necessary in exposing the suggestive influence on viewers. Design of desired type of reality becomes disastrous for the development of independent critical thinking.*

**Key words:** *manipulation, suggestion, behaviorism, information, media.*

**Постановка проблеми.** «За допомогою інформаційних контекстів можна конструювати потрібний тип реальності, підштовхуючи індивідуальну або масову свідомість до потрібного вибору. При цьому людину начебто не допускають до самостійного прийняття рішень, шляхом створення ілюзії свободи вибору, хоч насправді її немає», – констатує відомий український учений, фахівець у сфері комунікативних технологій Г. Почепцов [1].

Проблема, пов'язана з маніпулюванням масовою свідомістю споживачів ЗМІ в період нестабільних економічних та соціальних умов у житті громадян будь-якої країни, є актуальною. А в період військової агресії з боку Росії, в якій опинилась Україна, розбиратись у цих питаннях стає життєво необхідним, оскільки вітчизняні медіа мають нести соціальну відповідальність за надану інформацію, а реципієнти повинні освоїти основні принципи медіаграмотності та зрозуміти природу та якісні характеристики медіа. Маніпулятивних прийомів на сьогодні налічується чимала кількість.

Нейролінгвісти працюють не тільки над тим, аби продавати товар, - численні технології, націлені на просування ідей та ідеологій різного характеру, які часто вводять в оману і служать інтересам крупних торговельних корпорацій, політичних партій, релігійних організацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маніпулятивні прийоми у ЗМІ з успіхом досліджувались західними нейролінгвістами ще з минулого століття, коли лауреатами Нобелівської премії в кінці сімдесятих стають вчені-нейроекономісти. Науковець із Карнегі Мелон Університету Герберт Саймон ще в сорокових роках ХХ століття доводив, що раціональне через індивідуальне не пояснює причину прийняття рішень людини. Традиційники або ж економісти-консерватори з невідомих причин ігнорували дослідження Герберта Саймона, аж поки у 1978 році він не отримав Нобелівську премію, що обурило багатьох невдоволених противників його теорії.

У 1979 році психологи Даніель Кахнеман з Принстонського університету та Амос Тверський із Стенфорда опублікували конспект теорії щодо аналізу прийняття рішень людиною під ризиком. Це дослідження про те, як людина вправляється з незрозумілими та неочікуваними обставинами та під час ризикованої ситуації. Результати досліджень викликали неабиякий інтерес у економістів, маркетологів, антикризових менеджерів [2]. Морально-етичний аспект нейроекономіки нівелюється маркетологами і вивищується ідея економічного зиску.

Такі зарубіжні автори, як Філ Барден, Деніел Канеман розглядають медіаманіпулятивні впливи на мозок індивіда крізь низку експериментів, пов'язаних із когнітивною діяльністю індивіда, визначаючи такі аспекти нейролінгвістики, як нейроекономіка та нейромаркетинг. Саме завдячуючи Деніелу Канеману, першому психологу, який отримав у 2002-му році Нобелівську премію, вималювалась ця концепція.

Професор Массачусетського технологічного інституту Ноам Чомський, один із перших зарубіжних дослідників, який ще в 50-роках ХХ

століття розпочав нищівну критику світової медіасистеми. Він є автором більше тридцяти книг, присвячених боротьбі з медіа-маніпуляціями. Результати психолінгвістичних досліджень лягли в основу його багаточисленних видань. Його книга «Тиха зброя для тихих війн» стала бестселлером.

Український дослідник Г. Почепцов у «Інформаційних війнах» [3] дає розуміння поняття інформаційного простору. Автор пропонує стратегії трансформації егрегору, як глобального інструмента в медіазіткнень у контексті глобалізації інформаційного поля. У «Психологічних війнах» автор дає розуміння того як використовують мас-медіа під час військових конфліктів із метою управління масовою свідомістю громадян, розкриває принципи інформаційної війни, визначає медіа-інструментарій, який служить виконанню певних психологічних операцій націлених на реципієнтів [4].

П. Лісовський, Н. Зражевська, П. Потятинник, а також інші вітчизняні дослідники, аналізували проблему маніпуляцій у медіа, де здебільшого описували ці явища в теле- і радіопросторі, що актуально в часи конвергентних медіатрансформацій.

**Метою статті** є узагальнення і систематизація основних, на нашу думку, поглядів і теоретичних надбань щодо використання маніпуляцій у медіа.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** С. Г. Кара-Мурза дає визначення терміну маніпуляції за Оксфордським словником англійської мови в якому цей термін трактується як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління та обробка» [5].

Авторський колектив навчального посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» поняття маніпулювання визначає як «вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її реальними

бажаннями». При цьому об'єктом маніпулювання, на думку дослідників, є свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату, жертвою маніпулювання – є людина, група людей, суспільство, які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети, а інструментами маніпулювання виступають ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети [6, с. 11].

Сугестія (лат. *Suggestio*, від *suggero*: навчаю, навіую) трактується словником української мови як вплив на волю і почуття людини; навіювання [7]. Сугерент не помічає сугестивні смислові натяки які звернені до емоційної сфери, до підсвідомості. Навіювання реципієнтові думок і переживань і програмування його настроєвого регістру є імперативним впливом який водночас стає опосередкованим. Це зумовлено метою запрограмувати поведінку індивіда з певною стратегічною ціллю, – вплинути на душевний стан і сформувані реакцію і навіяти потрібний замовнику зміст. Приховані лінгвістичні форми та аудіо - візуальні прийоми які часто транслюються з забороненою для людської психіки звуковою частотою і є одними з багатьох аморальних інструментаріїв для того аби індивід трансформувався в запрограмованого слухняного біоробота.

Біхевіоризм (від англ. *behavior* – «поведінка») – це психологічний, напрям який вивчає конструювання поведінки людей до підсвідомих автоматичних дій, використовуючи зовнішні подразники. На зміну емпіричній психології біхевіоризм прийшов у ХХ столітті і засновником його став Джон Уотсон. Його дослідження «Психологія як наука про поведінку» скасувала старі психологічні догми і по-новому висвітлила проблему маніпуляції масової свідомості [8].

Під час погіршення соціально-економічних умов, що призводить до ускладнення соціально-політичних відносин, результатом чого стає посилення протиріч у суспільстві, людям стає все складніше розібратися в

інформаційних потоках. Адже кожне джерело інформації конструє медійні підтексти, які часом неможливо зрозуміти навіть науковцям. Пересічний глядач увесь час, що проводить перед телевізором, стає об'єктом маніпулятивних впливів, які здійснюють нейролінгвістичні технології шляхом вивчення і формування поведінкових реакцій для досягнення мети замовника. Після перегляду програми новин чи улюбленого ток-шоу формується стереотипне реагування на отримувану інформацію, що полегшує інтерпретацію подій реципієнтом.

Тобто формується поведінкова модель, яка від індивідуального сприйняття інформації та запланованої інтерпретації шляхом стереотипізованих умовиводів переходить у колективне, коли група людей має колективну думку, що змодельовалась конкретною програмою. А думка, звісно, формує поведінку. Тож моделі поведінки нині активно транслуються українському суспільству за допомогою рейтингових програм новин, ток-шоу, серіалів, кінофільмів, мультфільмів та інших жанрово-типологічних конвергентних медіа в мережі інтернету.

Сьогодні біхевіористські методи охопили усі основні сфери життєдіяльності людини. Коли ми говоримо про нейроекономіку, то одразу нанизуються такі терміни, як нейрополітологія, нейролінгвістика, нейрожурналістика. Постає тільки питання вибору нейротехнологій, які допомогли б просунути продукт, проект, ідею, ідеологію чи релігію. Методологія інформаційних маніпуляцій реалізується засобами масової інформації дуже ефективно.

У вирі сьогодення напрошується умовивід щодо запрограмованих дій глядачів високорейтингових програм, коли поведінка сугерента програмується відносно потреб замовника. Причому формування таких потреб базується на економічних, ідеологічних, політичних, релігійних засадах. Вірогідно, що максимально широке розповсюдження біхевіористського інструментарію призводить до серйозних наслідків у зоні

проведення воєнних дій не тільки на сході України, а й в усьому світі. Інформація оновлюється і поширюється миттєво і засоби для цього постійно удосконалюються. Відповідно оновлюється і ускладнюються методи, адже інтелектуальний розвиток людства в контексті еволюційних процесів має реагувати на динаміку світових змін, відповідно у замовників виникає потреба у більш складному інструментарії нейрокомунікативного впливу.

Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості. У книзі "Маніпульована людина" (1964) Герберта Франке дається таке визначення: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який виробляється таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких він спрямований. Найпростішим прикладом цього може бути реклама» [9].

Ніхто не говорить, що думати заборонено або власні думки небажані. Але нав'язні думки виробляються у таких масштабах, що власне мислення тоне в їх масі, а ці власні, але нав'язні думки так тонко вводяться в підсвідомість, що люди приймають часто чуже мислення за результат роботи власної думки і найвищою мірою як власне ідейне надбання.

Якщо розглянути будь-яку програму новин, то завжди у верстці матимуть місце матеріали, які з точки зору журналістської етики є неприйнятними ані за змістом, ані за формою. Вони мають порушений баланс думок, сумнівну тематику, сфальсифікований відеоряд, порушену логіку у текстах та штучність у начитці. Однак випускові редактори такі матеріали здобувають, вважаючи їх прерогативними через політику медіа-власників. Адже сама структура телевізійної програми, починаючи з форми і закінчуючи змістом, є штучно створеним медіа-продуктом. Будь-яку програму можна порівняти з картиною, де художник представляє бачення власне, або замовника. В ролі художника інформаційного випуску новин виступає творча група, де майже кожен проект часто стає психологічною

пасткою для утримання уваги сугерента. Таким чином суб'єктивна подача притаманна усьому медіабізнесу.

Принципи медіаграмотності вперше були сформульовані Асоціацією вчителів м. Онтаріо у 1987 році, й включені Міністерством освіти Канади у Media Literacy Resource Guide (1989). З того часу ці принципи лишаються фундаментальними для системи медіаосвіти, вони набули великої популярності і стали приводом для численних дискусій [10]:

Ключовий принцип № 1. Всі медіамеседжі сконструйовані.

Коли у випуску новин правильно вдягнений і навчений ведучий, з гарною дикцією, артикуляцією, інтонацією й правильним (згідно начитуваних у верстці подій) виразом обличчя представляє черговий сюжет, який обкладений і пронизаний заставками, відбивками, перебивками, музикою, інфографікою та іншими спецефектами, то усвідомлення сенсу вищесказаного приходить миттєво.

Ключовий принцип № 2. Медіамеседжі формують наше сприйняття реальності.

Тут важливим є те, що світогляд людини вже від перших років її народження формують медіамеседжі. Ще коли немовля лежить в люльці воно розглядає на вулиці банери, лайтбокси, вивіски на будівлях. А вдома – телевизор і гаджети, які невпинно програмують мозок людини з пелюшок. Далі дитина росте і тут відіграють роль програмерів свідомості інтерпретанти тих запілінгованих раніше меседжів. Далі приходять до уваги сугерента соціальні мережі та месенджери, в яких аватарки, статуси, лайки, коментарі є чи не найрезультативнішими медіазасобами у програмуванні ставлення до тих чи інших суспільних явищ. Простота у користуванні гаджетами спрощує допуск дитини до забороненої інформації, адже одним натиском пальця можна відкрити цікаві їй вікна.

Ключовий принцип № 3. Різняться аудиторії, різняться розуміння одного й того самого меседжа. Освіта, вік, стать, національність,



приналежність до будь-якої релігійної конфесії, соціальний статус, світоглядні чинники – все це впливає на розуміння й інтерпретацію одного й того ж медіамеседжа.

Ключовий принцип № 4. Медіамеседжі містять комерційні втручання. Цей принцип має стати аксіомою для медійників і сугерентів, оскільки жоден інформаційний портал, включаючи соцмережі та месенджери, не є безкоштовним для споживачів. Лайки, підписки, публікації – це і є той матеріал, з яким працюють аналітики маркетингових відділів. Адже методом моніторингу вони мають повну картину дій користувачів. За допомогою спеціальних програм вони визначають ваші вподобання й працюють із вашою свідомістю на користь замовника.

Ключовий принцип № 5. Усі медіамеседжі включають точки зору.

Зрозуміло, що витримуючи баланс думок, можна досягти певного розуміння істинності інформації, та враз виникає питання про рівень тих, хто ті думки висловлював. Питання рівня стосується більшою мірою і різноплановості знань та широкої світоглядності. Тож важливим залишається славнозвісний вираз «А судді хто»?

**Висновки.** Нейролінгвістика, нейроекономіка, нейромаркетинг, біхевіоризм, сугестія, НЛП та інші подібні напрямки яких щороку стає дедалі більше слугують одній одвічній ідеї, - управління масами шляхом маніпуляцій масовою свідомістю з певною метою.

Навіювання реципієнтові думок і переживань і програмування його настроєвого і поведінкового реєстру з різною метою: продати, купити, змотивувати на виборах, нав'язати ідеологію, релігію, чи стиль життя і є ідея всіх маніпулятивних комунікативних прийомів, чий імперативний вплив одночасно стає опосередкованим і влучно націленим на споживача інформації. Таким чином можна сміливо припуститись думки, що інформаційна імплантація, в майбутньому стане невід'ємним складником медіахірургії і термін нейрожурналістика також знадобиться. Такий

термінологічний каламбур не є безпідставним, хоч і віддає академічним сарказмом. Але коли ведеться одвічна дискусія про права і свободи людини, питання сугестивного програмування мозку залишається по-за увагою. Це та царина у яку можна віднести до інформаційної зброї зі стратегічною ціллю, – вплинути на душевний стан людей в період військових, економічних, чи політичних криз. Приховані лінгвістичні та аудіовізуальні прийоми є інструментарієм для трансформації вільного індивіда в запрограмованого слухняного біоробота який рухатиметься за заданою траєкторією.

### **Література**

1. Почепцов Г. Телекритика. Бихевиористические интервенции: от мирного до военного использования / Г. Почепцов // Телекритика. – 2015. – 4 січ.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://harvardmagazine.com/#march-april>. 2006., "The Marketplace of perception" by Crayg Lambert.
3. Почепцов Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
4. Почепцов Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.—М.: Алгоритм, 2004.- 528 с.
6. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
7. Словник української мови: в 11 томах.— том 9, 1978. –821 с.
8. Уотсон Джон Б. Психология как наука о поведении.— « Научная книга», 1998. - 224 с.
9. Франке Г. Маніпульована людина / Франке Герберт. – Брокгауз. – 1964.

10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/sotsialna\\_mediagram\\_otnist\\_pyat\\_klyuchovikh\\_printsipiv/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/sotsialna_mediagram_otnist_pyat_klyuchovikh_printsipiv/)