

УДК 34.06

Банзерук Анна Сергіївна

студентка

*Інституту прокуратури і кримінальної юстиції
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*

Банзерук Анна Сергеевна

студентка

*Института прокуратуры и криминальной юстиции
Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого*

Banzeruk Anna

Student of the

*Institute of Prosecution and Criminal Justice
Yaroslav Mudryi National University*

Науковий керівник:

Невельська-Гордєєва Олена Петрівна

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЇ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

МЕДИА-МАНИПУЛЯЦИИ В СРЕДСТВАХ МАСОВОЙ

ИНФОРМАЦИИ

MEDIA MANIPULATION IN THE MEDIA

Анотація. У науковій роботі було розглянуто питання маніпуляцій у засобах масової комунікації. В умовах сьогодення роль політичного дискурсу в ЗМІ набуває величезного значення. Зростання обсягів інформації, поширеної через ЗМІ, важливості ролі електронних засобів повідомлення новин і соціальних мереж, 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 широкі можливості для маніпулювання свідомістю та ведення інформаційних війн.

Ключові слова: медіа-маніпуляції, засоби масової інформації, техніка «сендвіча», засоби впливу, маніпулювання.

Аннотация. В научной работе был рассмотрен вопрос манипуляций в средствах массовой коммуникации. В современных условиях роль политического дискурса в средствах СМИ приобретает огромное значение. Рост объемов информации, распространенной через средства СМИ, важности роли электронных средств сообщения новостей и социальных сетей, с одной стороны, и усиление общей международной напряженности, с другой стороны, приводят к тому, что читательская аудитория практически не способна критически оценивать информацию, а это открывает огромные возможности для манипулирования сознанием и ведения информационных войн.

Ключевые слова: медиа-манипуляции, средства массовой информации, техника «сэндвича», средства влияния, манипулирование.

Summary. In the science of robotics in retail allowed to feed manipulation in the mass of communications. In the circumstances, the role of political discourse in the media is of utmost importance. The state is informed that it will come to the public hearing - an important role in the war between the two countries, the important roles and problems associated with the emergence of new citizens - on the one hand, with the fact that they have become in power. The greatest opportunities to maneuver consciously and lead an information life.

Key words: media manipulation, mass media, «sandwich» technology, influence, manipulation.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення роль політичного дискурсу в ЗМІ набуває величезного значення. Зростання обсягів інформації, поширеної через ЗМІ, важливості ролі електронних засобів повідомлення новин і соціальних мереж, 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 широкі можливості для маніпулювання свідомістю та ведення інформаційних війн. Тому актуальність дослідження саме маніпулятивного впливу не викликає жодних сумнівів.

Мета пропонованої наукової статті – висвітлити глибинні механізми коригування свідомості аудиторії та випрацювати засоби протистояння маніпуляції. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: розкрити поняття медіа-маніпуляції та типовий алгоритм маніпулятивного впливу, проаналізувати його складники й засоби протидії.

Медіа-маніпуляція (за новим правописом – медіаманіпуляція) – вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звуко- та відеозаписи, відео- та телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо [1, с. 5-10].

ЗМІ – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є

своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя [9, с.12-17].

Розглянемо різні рівні впливу ЗМІ.

Дж. Клепер подає класифікацію умов, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей таким чином: легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки з даного питання не мали; за сприятливих умов масова комунікація може послабити наявні відношення й уявлення, не ставлячи собі за мету їх змінити.

Виділяють такі рівні сприйняття: 1) індивідуальний; 2) груповий; 3) організаційний; 4) суспільний.

Маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо, який лишається непоміченим.

Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу [8, с. 67-86].

Виділяють три рівні маніпулювання:

- 1) посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
- 2) часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
- 3) докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [2, с. 14-23].

Маніпулятори зазвичай залучають пам'ять аудиторії. Відомо, що пам'ять поділяється на коротко- 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, повторення інформаційного повідомлення чи емоційну пам'ять [7, с. 38-45].

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 лише в теперішній момент, саме мислення компенсує недоліки сприйняття. Мислячи, людина формує поняття, судження. Мислення як процес залучає аналогії, асоціації, встановлення причинно-наслідкового зв'язку. Метод Сократа (техніка двох «так») базується саме на особливості мислення. Аудиторії пропонується три тези чи компоненти повідомлення, які логічно пов'язані, і якщо аудиторія погоджується з двома з них, вона, ймовірно, погодиться і з третім [3, с. 28-40].

Маніпуляції можуть застосовуватися до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів. Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Перед тим, як відкрито повідомити свою точку зору, особа підсвідомо сканує "клімат" суспільного настрою довкола (це відбувається завдяки *квазі-статистичному органу* чуття, притаманному кожній людині). Якщо ситуація сприятлива і більшість підтримує точку зору індивіда, він матиме навіть більше мотивації та бажання публічно висловитись. Якщо ж ситуація несприятлива – індивід, передчуваючи суспільні санкції за висловлення непопулярної точки зору, найімовірніше, промовчить. На переконання Е.

Ноель-Нойманн, саме ЗМІ, а насамперед телебачення, каталізують дію "спіралі мовчання" [6, с. 65-78].

Техніка «сендвіча»

Назва "сендвіч" означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів.

"Отруйний сендвіч". Позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально дібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події.

"Цукровий сендвіч". Негативний факт або подія, несприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально дібраним попереднім і наступним позитивним матеріалом і, таким чином, нівелюється негативний ефект від факту чи події [4, с. 34-50].

Маніпулятивними засобами впливу держави на суспільство через ЗМІ є:

- ідеологія,
- пропаганда
- агітація.

Вони пов'язані між собою.

Ідеологія

Ідеологія – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, у яких усвідомлюються й оцінюються відносини людей до дійсності та один до одного, соціальні проблеми і конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну наявних суспільних відносин.

Пропаганда

Пропаганда — форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб сформувати обраний результат суспільної думки.

Агітація

Агітація — найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас із метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій. Агітація провадиться шляхом поширення певних ідей і лозунгів за допомогою різноманітних засобів [5, с. 100-128].

Висновки. Отже, з огляду на сказане вище зауважимо, що важливими об'єктами маніпулятивного впливу виступають пам'ять, мислення й емоції. Сама маніпуляція базується на провокуванні адресата на виявлення певних емоцій. Наведені фахівцями методи маніпуляції достатньо відомі, але методи протистояння можуть легко блокуватися маніпулятором. Беззаперечним фактом є те, що засоби масової інформації виступають невід'ємною частиною сучасної реальності з притаманними їй протиріччями, конфліктами та тенденціями, які вони відтворюють. Уважаємо, що подальші дослідження маніпулятивних методів повинні мати міждисциплінарний зв'язок і залучати доробки соціології, психології та лінгвістики

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. Белянин В. П. Речевое воздействие в рекламе / В. П. Белянин. URL: http://www.psych.ru/biblio/advert/research/belyanin_online.html
4. Бойко В. В. Психозенергетика / В. В. Бойко. СПб.: Питер, 2008. 416 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. М. : Эксмо, 2009. 447 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. СПб.: Питер, 2008. 352 с.
7. 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.
8. Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении/ М. Ю. Урнов. М.: Аспект Пресс, 2008. 240 с.
9. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер // [пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. М. : Мысль, 1980. 325 с.