

## ПОЛІТИЧНІ МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІ У ПЕРЕДВИБОРЧІЙ АГІТАЦІЇ

Заворотько Т., студ. гр. ЖТ-02

Важливу роль у формуванні й поширенні громадської думки в суспільстві відіграють засоби масової інформації – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіо, Internet), за допомогою яких поширюється інформація. Технології, які використовують ЗМІ, наділені маніпулятивно-управлінським потенціалом. Завдяки цьому вони можуть змінювати наше сприйняття дійсності, установки, моделі поведінки.

Мас-медіа в сучасному суспільстві значною мірою забезпечують комунікацію між політичними силами та електоратом. ЗМІ перетворюють інформацію про діяльність політичних сил, органів державного управління на публічну, забезпечують комунікацію між усіма учасниками політичного життя суспільства.

Завдання нашого дослідження – проаналізувати технології маніпулювання свідомістю виборців через засоби масової інформації, з'ясувати роль телебачення у виборчій практиці.

Проведення дослідження зумовлено потребою розпізнавати політичні маніпулювання народним волевиявленням під час виборів.

Політичним аспектам діяльності ЗМІ, їх статусу в політичній системі суспільства приділяли увагу Ю. Дорошенко, Д. Дуцик, В. Карпенко, Т. Стрекаль та ін.

Протягом останнього десятиліття дискусії викликає проблема політичних маніпулятивних технологій, які використовуються ЗМІ. Актуалізується цей феномен у контексті виборів.

Маніпуляція – це вид психологічного, ідеологічно-соціального впливу, використання якого призводить до зміни світоглядної позиції [1, с. 29].

Російський дослідник І.М. Дзялошинський виокремлює дві головні ознаки маніпуляції. По-перше, цей процес – асиметричний (є сторона на яку діють і яка діє) та прихований. По-друге, інформаційна дія маніпулятора спрямована на психіку людини й потребує особливих, спеціальних знань. Всі технології маніпуляції ґрунтуються на побудові штучної реальності, створенні зовнішнього стимулу, який фіксує увагу об'єкта, є значущим для нього. Мовиться про вплив на психічний стан людини як представника певного народу, культури, носія менталітету. Згаданий дослідник виділяє три рівні маніпулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; другий рівень – часткові, несуттєві зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; третій рівень – докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [1, с. 30-32].

Опираючись на висновки соціолога Г.Франке, І.М. Дзялошинський виокремлює маніпулятивні технології ЗМІ:

„Використання емоції страху” – страх змін, смерті, втрат тощо забезпечує концентрування зусиль групи, її об'єднання. Із використанням однієї з найсильніших людських емоцій – страху – подається чіткий і простий спосіб уникнення проблеми: не голосувати за цього кандидата, придбати саме цей товар тощо.

„Використання або створення контрасту” – підбір фактів, образів, на тлі яких оцінка понять набуває очевидного необхідного ракурсу. Це може бути, наприклад, чорно-біле зображення реклами, не на користь одного чи іншого порівняння різних за якістю портретів кандидатів, зображення статури людини до і після пластичної операції, зачіска до і після створення нового „образу” тощо. У пресі використовують емоційно забарвлену лексику, що передбачає контрастність: новий, унікальний, великий, легкий, щасливий, успішний, відмінний, безкоштовний.

„Спрощення проблеми” – використання простих інтерпретацій складних понять, експлуатація почуття зверхності над іншими.

„Використання фактору гумору” – нестандартна гумористична ситуація краще запам'ятовується й не викликає неприйняття.

„Концентрація на деяких особливостях” – узагальнення якостей політика, приділення уваги сімейним цінностям, його родині.

„Інтрига” – двоетапний прийом, який полягає у створенні ефекту інтриги та недоумок.

„Трюїзми” – банальна істина, за допомогою якої маскуються певні накази під виглядом роздумів.

„Використання протиставлення” – складна технологія, що використовує протиставлення двох реакцій поведінки.

„Вибір без вибору” – створюється ілюзія вибору.

„Використання „якорів” – використовується асоціативний образ (мелодія, звук, запах, герой, образ), що є каталізатором певних позитивних емоцій для маніпулювання спокоєм, рівновагою, впевненістю, можливостями людини.

“Використання штампів” – нав’язування електорату необхідних маніпулятору поглядів за допомогою різних штампів: висловлювань, гасел, тверджень, прислів’їв, приказок тощо [1, с. 42-54].

Серед найпоширеніших ЗМІ, які використовують маніпулятивні технології є телебачення, газети, радіо, Internet.

Телебачення є основним видом ЗМІ, який найінтенсивніше сприяє створенню іміджу політика. Це унікальний засіб використання інформаційного ресурсу, який здатний одночасно ефективно впливати на два основні рецептори, якими людина сприймає світ: зір та слух. Саме тому в сучасних умовах телебачення – найдієвіший інструмент реклами, зокрема політичної.

Телебачення вже майже 50 років утримує першість за впливовістю на аудиторію. Переважаюча роль телебачення очевидна під час кожної електоральної кампанії (неважливо, президентської чи парламентської). Телебачення зберігає значний вплив, незважаючи на стрімкий розвиток новітніх засобів масової інформації.

Однією з визначних подій у президентській виборчій кампанії є теледебати між кандидатами. Вони привертають більше уваги електорату, ніж будь-яка інша подія в рамках цієї кампанії. Теледебати дають змогу аудиторії оцінити позиції кандидатів із ключових питань та скласти враження про їхні персональні якості. Теледебати дають змогу посилити й кристалізувати у свідомості аудиторії вже наявні політичні орієнтири, впливати на виборців. Крім дебатів, вплив на виборця під час передвиборчої кампанії, на думку американського дослідника Дж.Беєра, мають ток-шоу, вечірні комедійні шоу, музичні кліпи (див.: [2]).

Проаналізуємо виборчу кампанію 2004 року. Саме аналіз цієї виборчої кампанії дозволяє найповніше виявити технології, які використовували кандидати на посаду Президента України з метою маніпулювання свідомістю за допомогою ЗМІ. У березні 2005 року Інститут соціології НАН України провів соціологічне дослідження, результати якого відобразили рівень впливу ЗМІ на процес прийняття електорального рішення під час виборів Глави держави у 2004 році. “У відповідь на запитання: “Хто вплинув на ваш остаточний вибір?” ... 15,3 % респондентів назвали телебачення. Для порівняння, радіо фігурувало у 5,1 % відповідей, газети – 7,8 % ”(цит. за: [3, 95]).

Засоби масової інформації перетворилися на головний інструмент для розповсюдження повідомлень, здатний змінювати суспільну свідомість. Політичні сили через ЗМІ фактично контролюють усі сфери суспільного життя, пропускають їх через свої фільтри. Пересічний виборець робить висновки про політика переважно за іміджем, який йому створюють мас-медіа. Згідно з результатами вже згаданого дослідження Інституту соціології НАН України засобам масової інформації довіряють 35,5 % населення України, і ще 33,6 % довіряють частково (див.: [4, с. 128]). Відсоткове співвідношення показане в діаграмі (рис.1).



Рис. 1 Ставлення респондентів до мас-медіа (згідно з результатами соціологічного дослідження Інституту соціології НАН України, 2005)

Отже, завдяки ЗМІ відбувається комунікація між політичними силами та виборцями. Людина в сучасному суспільстві при інтенсивному розвитку систем масової комунікації повинна навчитися розпізнавати політичні маніпулятивні технології, розуміти та усвідомлювати їх вплив, щоб своїм голосом об’єктивно впливати на хід виборчого процесу.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинський // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29-54.
2. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка [Електронний ресурс] / П. Мовчан // Віче. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/961/>.
3. Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України 1999 р. / Б. Станкевич // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Л., 2010. – Вип. 22. – С. 94-99.
4. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні / Б. Станкевич // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Л., 2008. – Вип. 20. – С. 125-129.

Наук. кер. –Опанасюк В. В., к. політ. н., доцент СумДУ