

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ
Manipulation as a tool of impact on human consciousness

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТз-73-9с

Москаленко Ірина Сергіївна

Науковий керівник:

Бондаренко Олена Євгенівна,
асистент, кандидат філологічних наук

Суми 2021

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Москаленко, І. С. Маніпуляція як інструмент впливу на свідомість людини[Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр»; спец. 061 – журналістика / І. С. Москаленко; науковий керівник О. Є. Бондаренко. – Суми: СумДУ, 2021. – 33 с.

Робота має науковий характер. Аналіз теоретичного матеріалу дозволив виокремити основні широко вживані прийоми маніпуляції, навести й проаналізувати приклади її застосування.

Мета кваліфікаційної роботи – це аналіз психологічного підґрунтя маніпуляції, ролі ЗМІ у процесі, реальних прикладів маніпуляції та її наслідків для суспільства, його політичного, економічного та культурного життя.

Ключові слова: маніпуляція, засоби масової інформації, свідомість, суспільство.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. Психологічні засади маніпуляції.....	7
1.1. Маніпуляція, її ознаки	7
1.2. Методи впливу на людську свідомість	9
1.3. Механізми реалізації маніпулятивного впливу (за Доценко)	13
РОЗДІЛ II. Маніпуляція в ЗМІ.....	23
2.1. ЗМІ. Інформація. Інформаційна комунікація	23
2.2. Масова комунікація. Необхідні умови функціонування ЗМІ.....	26
2.3. Політична маніпуляція. Історія виникнення	27
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Маніпуляція свідомістю за допомогою засобів масової інформації... Ще й досі значна частина людства вважає це якоюсь вигадкою. Певна частина припускає, що таке має місце, але особисто їх не стосується... Насправді ж явище маніпуляції свідомістю через ЗМІ розповсюджене сьогодні набагато ширше, ніж може здатися пересічному глядачеві, читачеві або слухачеві. Це сучасна зброя, яка приходить на допомогу суто силовим засобам нападу й захисту. Керування діями тисяч і тисяч людей іноді вже не потребує, як у минулі часи, їх залякування, „демонстрації м'язів” тощо. Достатньо володіти певними маніпулятивними технологіями.

Актуальність роботи полягає в тому, що згадана маніпуляція не є досить дослідженим явищем для громадськості, хоча про неї досить багато говорять. Помітити цей вплив нелегко, а без володіння певною теорією та практикою, узагалі неможливо. Рядовий користувач інформації, поданої через ЗМІ, не звик поводитися щодо цього звичного для нього продукту з насторогою, недовірою та здоровим скептицизмом. Українці, як і більшість представників сучасної цивілізації, сприймають масмедіа не просто як четверту владу, що має важелі впливу на суспільні, політичні та економічні відносини, а ще й як офіційне, часто єдине джерело актуальних повідомлень.

Саме ЗМІ формують певну неосферу нашого існування, малюють для нас картину зовнішнього світу, наповнюють її реальними фактами з найрізноманітніших джерел. Користувачі інформації чують, бачать і читають про події у високих владних кабінетах, рішення в яких згодом впливають на їх повсякденне життя. А ще – про урагани, землетруси, стихійні лиха та соціальні катаклізми в далеких країнах, про авіакатастрофи, епідемії та війни десь за кордоном. І мало хто ставить під сумнів правдивість цих повідомлень. Як правило, 99% з отриманої інформації ми не можемо, та і й не збираємося перевіряти самотужки.

Де ж гарантія, що паралельно з реальними фактами нам не подають ілюзорні, що впевнений голос ведучого теленовин доносить до широкої

аудиторії новини про всі події чесно та неупереджено, що мета повідомлення насправді є інформативною, а не маніпулятивною? Говорячи про маніпуляцію, мова йде про задіяння психологічних механізмів впливу на людську підсвідомість, яка, власне, і програмує дії та настрої як суспільства, так і окремого індивіда. Захиститися від маніпулятивних впливів, а тим більше передбачити їх, можливо лише досконало знаючи механізми, які використовують, щоб навіяти масовій аудиторії певні настрої та думки. Психологічні аспекти впливу ЗМІ розглядалися різними авторами. У нашій бакалаврській роботі ми, звичайно ж, не зможемо охопити весь спектр думок з цього приводу, тому спробуємо представити тільки **найпоширеніші наукові думки**.

Мета дослідження – це аналіз психологічного підґрунтя маніпуляції, ролі ЗМІ у процесі, реальних прикладів маніпуляції та її наслідків для суспільства, його політичного, економічного та культурного життя.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) користуючись роботами визнаних дослідників у галузі психології мас, проаналізувати перцептивні механізми користувачів інформації, яку формують та розповсюджують засоби масової інформації, комунікації, пропаганди;
- 2) дослідити щоденний потік інформаційних повідомлень у пресі, на радіо й телебаченні, з метою виявлення випадків маніпулятивного впливу;
- 3) вивчити вплив комбінаторних повідомлень та інформації з цільовою маніпуляційною потенцією, що досягли своєї мети, на політичні події в суспільстві.

У процесі роботи доцільно використовувати такі **методи дослідження**: метод контрастного аналізу; аналітичний; спостереження за розповсюдженням повідомлень масової інформації, сприйняттям цих повідомлень аудиторією; лексикографічний.

Новизна наукової роботи полягає в тому, що тема ще досить не досліджена, хоча й пов'язана з багатьма іншими науками (такими, як психо-, етно- та соціолінгвістика, експериментальна психологія, нейрофізіологія тощо).

Завдяки досягненням саме в цих галузях людського знання вплив на масову свідомість через підсвідомість стає все ефективнішим.

Наукова і практична значущість роботи полягає в тому, що сприяє підготовці майбутніх журналістів до усвідомлення того, що їм доведеться мати справу з найсучаснішими тенденціями в розвитку системи масової комунікації. Роль ЗМІ в житті суспільства у час глобалізації стає все більш вагомим, а відтак слід усвідомлювати важливість ролі своєї професії з позиції політичного, соціального і культурного життя соціуму. Механізм маніпуляції масовою свідомістю потребує детального вивчення, а його результати – розголошення й належної оцінки.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг – 34 сторінки.

РОЗДІЛ І. Психологічні засади маніпуляції

1. 1. Маніпуляція, її ознаки

Слово "маніпуляція" походить від латинського, що буквально означає «рука» та «наповнювати». У словниках європейських мов слово тлумачать як поводження з об'єктами з визначеними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук тощо). Мається на увазі, що для таких дій необхідна вправність. У техніці пристрої для керування механізмами, які ніби є продовженням рук (наприклад, різноманітні важелі), називаються маніпуляторами.

Звідси й сучасне переносне значення слова – спритне поводження з людьми як з об'єктами, речами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як "акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, що має особливо зневажливий підтекст, приховане керування або обробка". Виданий у 1969 році в Нью-Йорку „Сучасний словник соціології” визначає маніпуляцію як „вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він очікує від них ” [3; 3].

С. Кара-Мурза [8] виділяє три головні родові ознаки маніпуляції.

По-перше, це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або ж погроза насильством). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості.

По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого об'єкт маніпуляції не повинен помітити. Коли спроба маніпуляції викривається й викриття стає досить широко відомим, акція зазвичай згортається, оскільки викритий факт такої спроби наносить маніпулятору значну шкоду. Ще більш ретельно приховується головна мета, так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не призвело до виявлення далеких намірів. Тому приховування, утаювання інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять у собі "граничне саморозкриття", гру в щирість, коли політик рве на грудях сорочку й пускає по щоці скупі чоловічу сльозу.

По-третє, маніпуляція — це вплив, що вимагає значної майстерності й знань. Зустрічаються, звичайно, талановиті самородки з потужною інтуїцією, здатні до маніпуляції свідомістю навколишніх за допомогою доморослих засобів. Але розмах їхніх дій не великий, обмежується особистим впливом - у родині, у бригаді, у роті або банді. Якщо ж мова йде про суспільну свідомість, про політика, хоча б місцевого масштабу, то, як правило, до розробки акції залучаються фахівці або хоча б спеціальні знання, запозичені з літератури або інструкцій. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її частинами).

Робимо висновок: ***маніпуляція — це спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки.*** Такий вплив націлений на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному маніпуляторові напрямку. Як зауважує Г.Шиллер, "для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли об'єкт маніпуляції вірить, що все, що відбувається, природне й неминуче. Отже, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій присутність її не буде відчуватися". [3; 21]. Однією з перших книг, прямо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга соціолога із ФРН Герберта Франка "Людина, якою маніпулюють" (1964). Він дає таке визначення: "Під маніпулюванням у більшості випадків варто розуміти психічний вплив, що впроваджується таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких він спрямований". Природа маніпуляції у подвійному впливі - поряд з повідомленням, що надсилають відкрито, маніпулятор надсилає адресату "закодований" сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Цей прихований вплив спирається на "неявне знання", яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки й поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб пустити процес уяви у потрібному руслі, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу.

1. 2. Маніпуляція на психологічному рівні.

У штучному світі культури, що оточує людину, особливе місце займає логосфера, тобто світ слів. Він містить у собі мову як засіб спілкування й усі форми "вербального мислення", у якому думки виражаються через слова. Мова як система понять, через які людина сприймає світ і суспільство, є найголовнішим засобом підпорядкування. У культурний багаж сучасної людини увійшло уявлення, ніби підпорядкування починається з пізнання, що є основою переконання. Однак в останні роки усе більше вчених схиляється до думки, що проблема глибше, і первісною функцією слова на початку історії людства був його сугесторний вплив, тобто підпорядкування не через розум, а через почуття. Сугестивність - глибинна властивість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення.

Багато вчених і фахівців акцентували увагу на значенні маніпуляції мисленням у суспільних процесах. Необхідно підкреслити різницю між навіюванням та переконуванням, як безпосередніми елементами впливу. Навіювання здійснюється маніпулятивним методом, а переконування - процес логічного обґрунтування з метою досягнення результату. У ході переконування наводяться факти, аргументи, роз'яснення. Воно включає активну участь суб'єкта, йому пропонується низка доводів, які він осмислює і приймає або відкидає. "Навіювання, навпаки, "обходить" розум суб'єкта й проникає в психічну сферу, оминаючи логічну свідомість, входячи без особливого опрацювання безпосередньо у сферу загальної свідомості й закріплюючись там, як усякий предмет пасивного сприйняття" [8; 46].

Сприйняття нерозривно пов'язане, з уявою, що по-новому комбінує те, що людина пізнала на досвіді й зафіксувала в пам'яті. Адже не можна уявити того, що в різних своїх елементах не було присутнє в дійсності. Платон порівнював сприйняття із процесом тиснення печатки на восковій пластинці, а уява - це відбиток, що залишається після видалення печатки. Діти до півтора років не виявляють ніяких ознак уяви - їм для цього не вистачає матеріалу.

Оскільки уява - здатність творча, то набагато менше, ніж мислення,

піддається дисципліні (логіці, традиції). А відтак — більш уразлива для впливу ззовні. Переробляючи в людській свідомості отримані коліси і десь враження, вона створює образи як розумові, так і чуттєві. Отже, через уяву маніпулятор може впливати й на мислення та почуття. Максимальну рухливість, а тому й уразливістю має сполучення двох "гнучких" світів - уяви й почуттів. Говорять, що емоції - основні діячі в психічному світі, а образи - будівельний матеріал для емоцій.

На сполученні уяви й почуттів засновано, наприклад, один із найпотужніших засобів впливу на суспільну свідомість - тероризм у поєднанні з телебаченням. Образ знівченої вибухом безневинної жертви доноситься буквально до кожної родини, а уява "підставляє" на місце жертви самого телеглядача або його близьких, що породжує цілий шквал почуттів. Потім уже справа техніки - направити ці почуття на той образ, який збираються зруйнувати маніпулятори (образ армії, федерального центру, ісламських фундаменталістів, чеченців і т.д.). Таким чином створюється необхідний ланцюжок: терористичний акт - телебачення - уява - почуття - потрібна поведінка. Бажано при цьому відключити мислення (здоровий глузд), тому що терор не є реальним засобом знищення й навіть не створює значної реальної небезпеки. Його ціль - залякування, тобто створення неадекватного почуття страху [3]. Події 11 вересня 2001 року в США - це все ж таки не правило, а виняток, який однак працює на загальну концепцію „створення ворога”.

Для розуміння процесів масової свідомості важливо, що уява тісно пов'язана з імітацією - ми уявляємо себе на чийсь місці. При цьому імітація часто відбувається мимоволі й ухиляється від критичного самоаналізу. Так, спостерігаючи рух танцюючих, люди часом починають повторювати ці рухи, хоча б погойдуванням рук або подумки - при цьому не усвідомлюючи, що вони залучені в імітацію. Так уява, якщо її вміло направляти, може призвести до масового "зараження" настроєм і навіть дією. Деякі лідери та харизматичні шарлатани володіють мистецтвом провокувати подібні стани.

Найважливішими мішенями, на які спрямовується вплив при маніпуляції

свідомістю, є пам'ять і увага. Завдання маніпулятора - переконати. Для цього треба насамперед привернути увагу людей до його повідомлення, у чому б воно не виражалося. Потім потрібно, щоб людина запам'ятала це повідомлення, тому що багаторазово перевірений закон говорить: переконливим є те, що залишається в пам'яті.

"Аналітичне й теоретичне вивчення уваги сполучене з серйознішими труднощами, але натомість йому присвячена величезна кількість досвідних досліджень, так що технологи маніпуляції свідомістю мають необмежений запас "подразників", що дозволяють залучити, перемкнути або розсіяти увагу, а також вплинути на її стійкість та інтенсивність. Це стосується всіх способів подачі зорової й слухової інформації, всіх характеристик її змісту й форми (аж до використання орфографічних і логічних помилок як засобу залучення уваги)" [8; 67]. Зрозуміло, що для цілей маніпуляції однаково важливі прийоми залучення й утримання уваги на переконуючому повідомленні (захоплення аудиторії), і в той же час відволікання уваги від деяких сторін реальності чи деяких частин повідомлення - завжди краще не брехати, а домогтися, щоб людина не помітила "непотрібної" правди.

Для успішної маніпуляції увагою важливо вірно оцінити такі характеристики аудиторії, як стійкість та інтенсивність уваги. Вони залежать від рівня освіти, віку, професії, тренування людей і піддаються експериментальному вивченню. Не менш важлива й технологічна база маніпулятора. Телебачення, що оперує одночасно текстом, музикою й образами зорового сприйняття, що рухаються, володіє виключно високою, магійною здатністю зосереджувати, розсіювати й перемикати увагу глядача. Ефективність телебачення пов'язана з його здатністю мобілізувати периферичні системи уваги, що забезпечує більшу перенасиченість інформації в центральній інтегруючій системі. Чим більше перенасиченість, тем менше зусиль вимагає сприйняття повідомлення.

З метою маніпуляції свідомістю доводиться впливати на всі види пам'яті людини різними способами. З одного боку, треба, щоб людина запам'ятала (а

то й завчила до автоматизму) якусь думку, метафору, формулу ("ДА-ДА- НЕТ-ДА!"). З іншого боку, буває необхідно "відключити" її короткострокову або історичну пам'ять, бо вона створює психологічний бар'єр проти навіювання.

Розглянемо спочатку важливість запам'ятовування. Коли людина одержує якесь повідомлення, його взаємодія з пам'яттю ділиться на два етапи: спочатку відбувається пасивне запам'ятовування. Потім інформація переробляється розумом, і якщо виявляється хоч трохи переконливою, емоційно забарвленою і збуджує цікавість, то "вводиться" в пам'ять й починає впливати на свідомість.

Дослідники прийшли до сумного для простої людини висновку: те, що в результаті частого повторення міцно запам'ятовується, діє на свідомість незалежно від того, викликає це твердження заперечення чи схвалення. Цей висновок перевірений на комерційній рекламі, цінність якої для вчених - у величезній кількості емпіричного матеріалу. Майстри реклами знають, що для її ефективності неважливо, викликає вона позитивну чи негативну реакцію, важливо, щоб застрягла в пам'яті. Так виник особливий вид - "дратівлива реклама", підсвідомий вплив якої тим більший, чим сильніше вона обурює або дратує людей [9].

Докладно вивчений вплив емоційних елементів повідомлення на його запам'ятовування. У всьому балансі різних видів пам'яті (образної, словесної, звукової і т.д.) головною для маніпуляції свідомістю є саме емоційна. Запам'ятовується й діє насамперед те, що справило враження. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплена "пам'яттю почуттів", швидко стирається, витісняється.

Дуже важливий зв'язок емоційної пам'яті й упізнавання, яке при маніпуляції свідомістю відіграє ключову роль, бо викликає помилкове почуття чогось вже знайомого, відомого. Це стає передумовою згоди аудиторії з комунікантом (відправником повідомлення) - він сприймається і аудиторією як свій. Для "захоплення" аудиторії впізнавання набагато важливіше свідомої згоди з його твердженнями. Тому так важливо намозолити людям очі з телеекрану.

Діючи через ЗМІ, маніпулятори головну ставку роблять на мимовільне запам'ятовування. Для них набагато важливіше створити потік сумбурних повідомлень, ніж викласти одну зв'язну ідею, яку людина може усвідомити й навмисно запам'ятати. Сумбурні повідомлення відкладаються в латентних, дрімливих шарах пам'яті й діють підспудно, більше на підсвідомість. Вони поживляються асоціаціями, новими образами й повідомленнями, які їх "будять". При цьому для маніпулятора навіть не важливо, як віднеслася людина до повідомлення, яке запам'ятала мимоволі.

1. 3. Методи впливу на людську свідомість

Суспільна свідомість - це відбиття матеріального відношення людей один до одного й до природи в процесі відношення людей до дійсності. ЗМІ через вплив на суспільство в цілому впливають на кожну людину окремо, формуючи певні однакові емоції й дії. Таким чином, завдяки ЗМІ формується суспільна думка - стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне відношення різних соціальних спільнот до подій та проблем дійсності.

Наприклад, існує чітко сформульована суспільна думка стосовно таких загальнолюдських проблем, як запобігання екологічної катастрофи, термоядерної, біологічної війни й т. і. Суспільна думка виступає в експресивній (контрольній), консультативній і директивній функціях [3; 32].

Експресивна функція - найбільш широка за своїм значенням. Суспільна думка завжди займає певну позицію стосовно різних політичних систем, державної влади, якої-небудь глобальної загальнодержавної або загальносвітової проблеми. Таким чином, у даній функції суспільна думка виступає як якась контролююча сила стосовно інститутів влади, тобто має моральну владу, але й ця влада дуже ефективна, оскільки назріваючі процеси невдоволення суспільства можуть привести до серйозних наслідків, можливо, навіть до якихось державних змін.

Друга функція - **консультативна**. Суспільство виражає свою точку зору на яку-небудь проблему й у такий спосіб може примусити інститути влади діяти певним чином відносно рішення економічних, ідеологічних, політичних

проблем. Але ця функція буде мати вплив на інститути влади лише в тому випадку, якщо влада прислухається до суспільної думки. Формуванню суспільної думки багато в чому сприяють ЗМІ, поширюючи думки яких-небудь відомих людей.

Третя функція — **директивна**, проявляється в тому, що громадськість виносить рішення стосовно тієї або іншої проблеми соціального життя, які мають безумовний характер. Наприклад, виявлення народної думки при виборах - народ не тільки виявляє ступінь довіри тому або іншому кандидатові, але й виражає своє ставлення до актуальних проблем соціуму.

Суспільна думка багато в чому визначає громадське життя й направляє діяльність деяких соціальних інститутів, у тому числі й діяльність ЗМІ. Але й вона у свою чергу формується під впливом різних факторів, зокрема через поширення ідеології й пропаганди, чим займаються й засоби масової інформації.

У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомого впливу, коли відношення суспільства до тих або інших явищ навколишнього світу формується за допомогою стереотипних подань, які впроваджуються в потік новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію [17; 3].

Завдання преси в процесі переконання - створити міцне, стійке відношення до даного явища. Завдяки своїй біологічній природі, людина піддається навіюванню, наслідуванню й зараженню.

Навіюванням вважають вплив на особистість, що призводить до появи у людини, крім її волі й свідомості, певних почуттів і/або спонукає людину до здійснення певних дій. Будучи під впливом навіяння, вона не контролює спрямований на неї вплив. Найпростіше навіяти людині те, до чого вона схильна в силу своїх потреб та інтересів. Однак навіяти щось можна й усупереч її волі, викликаючи певні почуття й стани, що штовхають до здійснення вчинку, що, можливо, зовсім не впливає із тих норм і принципів поведінки, яких вона звикла дотримуватися. Сама по собі діяльність ЗМІ, що ставить

завданням нав'язати що-небудь суспільству, є негуманною, оскільки люди не можуть контролювати спрямований на них вплив і, відповідно, виявляються беззахисними перед подібними нав'язаннями [29; 260].

Завдання журналіста може полягати більшою мірою в досягненні власних цілей і цілей організації, які він представляє. Для спрямованого впливу на суспільну думку йому необхідно тримати під контролем потік інформації й маніпулювати нею. Пропаганда за багато років виробила велику кількість прийомів для маніпулювання суспільною свідомістю, які дійсно ефективні й дозволяють впливати на маси певним чином.

Для впливу на аудиторію журналіст використовує певні методи. Наприклад, **метод дезінформації**, сутність якого в подачі неправдивої інформації. По-перше, подається вона, як правило, з різних джерел і западає в підсвідомість людини, а по-друге, використовується в певний момент прийняття якого-небудь важливого рішення. Якщо правда й стане пізніше відомою - ціль дезінформації вже буде досягнута. Таким чином, цей метод досить ефективний, але є відверто "грубим" і нечасто використовується в сучасних ЗМІ. Можна сказати, що найбільш стійкою є інформація раціонально осмислена й емоційно засвоєна людиною.

Метод семантичного маніпулювання. Припускає ретельний відбір і спеціальне компонування понять, які викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації (ми - борці за незалежність, процвітання країни, вони - окупанти, поневолювачі народу; за нами все прогресивне людство, простий народ, за ними - олігархи, бандити, чиновники). Оскільки метод заснований на певних асоціаціях, він дозволяє легко вплинути на людину в силу її звичок і переконань.

Коли приховати інформацію неможливо, часто використовується **метод відволікання**. Суспільство не терпить інформаційного вакууму, а тому, щоб відволікти аудиторію від однієї інформації, необхідно перемкнути її увагу на іншу, подану в максимально сенсаційному вигляді. Ціль нової інформації — створити відволікаючу альтернативу й зробити неактуальною попередню

інформацію [4; 255].

Спосіб подачі інформації дозволяє відправникові контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подачі матеріалу *Г. Шиллер* виділяє два методи маніпулювання: метод дроблення й метод негайної подачі інформації. Сутність **методу дроблення (фрагментації)** полягає в тому, що в міру ускладнення телевізійних програм тривалість кожного їхнього елемента скорочується в часі, що створює протиріччя між дійсним змістом якої-небудь події й часом, відведеним для її демонстрації, так як інформація, подана дрібними порціями, не дозволяє нею ефективно скористатися.

Метод **негайної подачі інформації**, на думку *Г. Шиллера*, не тільки тісно пов'язаний з методом фрагментації, але є обов'язковим елементом його здійснення. Однак таке помилкове почуття терміновості створює відчуття надзвичайної важливості переданої інформації, хоча це може й не відповідати дійсності. Швидкість, з якою чергуються повідомлення про авіаційні катастрофи, військові дії, передвиборні поїздки політичних лідерів, заважає складанню вірних оцінок і суджень, тому що зміст важливих подій, як правило, усвідомлюється лише з часом [27; 57].

Але навіяння буває не тільки навмисним, але й ненавмисним.

Один із прийомів навіяння, що використовується в сучасній журналістській практиці - **створення резонансу**, суть якого полягає в тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різні расові, національні, релігійні ситуації. ЗМІ маніпулює націоналістичними стереотипами й негативними установками для провокування певних дій.

Повідомлення в ЗМІ подаються в емоційній і драматизованій формі. Економічні й соціальні труднощі пояснюються присутністю “іногородців”, які заважають налагодженню нормальних життєвих умов. Преса іноді підтримує екстремістські гасла рішучого переслідування людей іншої національності. Національні питання нерідко зв'язуються з релігійними.

Механізм створення “образа ворога” нерідко використовується для створення негативної суспільної реакції, в основі механізму закладена ідея

дегуманізації — ворог представляється несхожим на вас: іншої національності, зовнішності, розумових здатностей, крім того, він агресивний і нічого гарного від нього чекати не можна. Змальовуються тільки негативні риси, а позитивні приховуються [16; 27].

Чимало сугестивних елементів містять радіо- й телепередачі. Таким чином, елементи навіяння можна “подати” у будь-який час в одній “упаковці” з новинами, розважальними передачами, фільмами; можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо й навіть шляхом подачі інформації в певному вигляді у друкованій продукції. Ці елементи впливають на підсвідомість людини й змушують її діяти певним чином. Оскільки взаємодія людини зі ЗМІ відбувається щодня, то й вплив на все суспільство та кожну окрему людину можна назвати дуже істотним. Багато методів добре вивчені й давно стали “класикою” маніпулювання. Ці методи вже настільки “зрослися” з діяльністю ЗМІ, що стали немов би її природними. Зокрема, вплив масової інформації на свідомість людей нерідко досягається за допомогою стереотипів, міфотворчості та іміджів.

Формування стереотипів. Стереотипи ефективно керують всім процесом сприйняття інформації.

Процес сприйняття - це всього-на-всього механічне ототожнення ще невідомого явища зі стійкою стереотипною формою. Тому преса стандартизує повідомлення, тобто “підводить” інформацію під стереотип, загальну думку. Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби й критичного аналізу [5; 127].

Стереотипи формуються під впливом двох факторів: несвідомої колективної переробки й індивідуального соціокультурного середовища, а також, безумовно, при цілеспрямованому ідеологічному впливі за допомогою ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства в цілому й конкретних групах людей зокрема. Наприклад, у свідомості жителів нашої країни збереглася як стереотип “філософія надії”, орієнтація на ідеальні зразки.

В американців існують свої стереотипи. Люди в США виховуються так, що не вірять у безвихідність ситуації: вважають, що при відповідному вмінні будь-яку проблему вирішити можна. їм притаманний “оптимізм до останнього” [22; 73].

Більшість дослідників указують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, що формують відношення до миру, а також на поведінку, що копіює вчинки “героїв”, створених пресою, радіо або телебаченням. Так, у наш час стереотипом „героя” є людина цілеспрямована, що розраховує тільки на свої власні сили.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами й знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися в інструмент одурманення. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості - повторення.

Ще одним методом ЗМІ є **міфотворчість** (греч. шуШоз-переказ, сказання) - у техніці маніпулювання підтримка міфів відіграє величезну роль. Вони впливають на свідомість, почуття й поведінку людей. Міфи дуже життєздатні, а пояснюється це тим, що, спираючись на реальні факти й події, вони сприймаються як істина, догмат.

Щирі ж факти найчастіше сприймаються людьми як нісенітниця. Саме так сприймалися розповіді багатьох афганців про те, як брали участь у дійсній війні, оскільки пропагандою в масовій свідомості був “закріплений” міф про обмежене введення радянських військ в Афганістан.

Напевно, було б краще відмовитися від міфотворчості, оскільки людина випробовує більшу психологічну драму саме тоді, коли руйнуються її ілюзії, а не коли вона зазнає реальних труднощів. В основі механізму міфологізації лежать підтасування, приховання фактів, подій, документів. Але міфи завжди мають під собою реальну основу, реальний факт, що відбувся. Швидкому їхньому поширенню часто сприяє низька інформаційна культура, схильність до некритичного сприйняття дійсності. Велика кількість міфів породжується умовами монополізації інформації. Непоінформованість громадян дозволяє

владним структурам робити через ЗМІ прихований вплив на суспільну думку [22; 27].

Ще один метод, що дозволяє впливати на суспільну думку - це **імідж**. Функції іміджу й стереотипу різні. Стереотип позначає образ, що відбиває властивості й характеристики, принаймні властиві об'єкту, імідж - це штучно сфабрикований образ [26; 54].

Імідж створюється шляхом нав'язування певних асоціацій і завжди пов'язаний з уявою. Імідж створює реальну соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини стосовно об'єкта. Оскільки дієво впливає на психіку людини (легко сприймається, запам'ятовується) його ефективно можна використовувати не тільки в рекламі, а й у пропаганді, як інструмент керування свідомістю.

Творці реклами затверджують, що “люди курять не сигарети, а створюють певний власний образ”, “жінки купують не косметику, а бажання бути гарної” й т. і.

ЗМІ формує величезна розмаїтість іміджів політиків, акторів, музикантів, режисерів. У неабиякою мірою цьому сприяє телебачення, що є основою створення сценічного іміджу (Мэрилин Монро, Верка Сердючка). Формуючи імідж, ЗМІ створюють образ людини, який привертає до себе увагу населення. Особливо запам'ятовуються епатажні, яскраві, оригінальні образи. Аби образ не став “затертим”, ЗМІ часто представляють його в дещо іншому “світлі”, що часто знову привертає увагу аудиторії [30; 164].

Складно визначити найбільш ефективний метод, кожний з них робить певний цілеспрямований вплив. Усі ці засоби навіювання впливають на людську свідомість, змушуючи людину саму діяти й думати певним чином. Звичайно, усе залежить від упередженості самої людини стосовно засобів масової інформації, але далеко не кожен здатен критично сприймати всю інформацію, що отримується з газет, радіо й телебачення.

За допомогою практично повної монополії на інформацію для мас, ЗМІ діють у відповідності до своїх інтересів, тобто залучають аудиторію й певним

чином нав'язують їй свою позицію, свою точку зору на ті чи інші суспільні явища.

Для того, щоб здійснити свою програмну політику й функціонувати, ЗМІ мають потребу в певному бюджеті, який поповнюється в основному за рахунок розміщення реклами.

"Маніпулятивний вплив здійснюється в тих випадках, коли структура ситуації... виявляється подібною за своїми характеристиками з відповідною частиною внутрішнього світу людини" [3; 12]. С. Кара-Мурза [8] називає це другим етапом після встановлення контакту з аудиторією (встановлення контакту припускає створення каналу, по якому може пройти повідомлення). Приєднанням називають такий контакт, який в силу позитивного ставлення до нього аудиторії має тенденцію сам себе підтримувати, відтворюється вже без спеціальних зусиль маніпулятора.

Розрізняють "приєднання за..." і "приєднання до...". Перше - це контакт, що підтримується в силу якихось об'єктивних ознак спільності (за мовою, етнічною приналежністю тощо). Головне завдання маніпулятора - "приєднання до..." (до якихось цінностей, гасел, дій).

Перше правило для успішного контакту - заявити про те, що відправник повідомлення входить із аудиторією в якесь єднання (за соціальною, національною, культурною ознакою тощо). Для цього вироблена спеціальна мова й манера поведінки: колеги, мужики, православні й т.д. Так що перші ж кроки зі встановлення контакту виступають як гасло "ми з тобою однієї крові - ти і я!". Тому перша ознака маніпуляції - ухилення від висловлення власної позиції, використання туманних слів і метафор. Прозоре виявлення ідеалів та інтересів, які відстоює "відправник повідомлення", відразу включає психологічний захист тих, хто не розділяє цієї позиції, а головне, спонукає до мисленнєвого діалогу, а він різко ускладнює маніпуляцію.

"Психічні автоматизми виступають у ролі важелів, завдяки яким енергія впливу маніпулятора перетворюється в енергію дії адресата" [3; 16]. Психічні автоматизми - це типові схеми поведінки, природні для більшості людей.

Жодна людина не може прожити без "автоматизмів" у сприйнятті й мисленні - обмірковувати заново кожную ситуацію у неї не вистачить ні психічних сил, ні часу. Тут уперше з'являється поняття "стереотипу". Корисність стереотипів для людини полягає в тім, що вони допомагають сприймати й оцінювати повідомлення швидко, не думаючи. Маніпулятор же може застосовувати їх як "фільтри", через які його жертви бачать дійсність.

Одним з головних "матеріалів", яким орудує маніпулятор, є соціальні стереотипи. У словниках сказано: "Соціальний стереотип - стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і з допомогою різноманітних джерел інформації. Крізь призму стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, дійові особи. Стереотипи - невід'ємні компоненти індивідуальної й масової свідомості. Завдяки їм відбувається необхідне скорочення сприйняття й інших інформаційних і ідеологічних процесів у свідомості..." [15] Звичайно стереотипи містять у собі емоційне відношення людини до якихось об'єктів і явищ, так що при їх створенні мова йде не тільки про інформацію й мислення, а й про складний соціально-психологічний процес. Таким чином, стереотипи, як необхідні людині інструменти сприйняття й мислення, мають стійкість, можуть бути виявлені, вивчені й використані як мішені для маніпуляції.

Ще більш зручні для маніпулятора метафори - виражені художньо стереотипи - це готові штампи мислення, але штампи естетично привабливі. Поетично виражена думка завжди відігравала величезну роль в об'єднанні людей та програмуванні їхньої поведінки. "Метафори, включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль"

[6; 22]. Відомо, що людина, аби діяти у своїх інтересах (а не в інтересах маніпулятора), повинна реалістично визначити три речі: нинішній стан, бажаний для неї майбутній стан та шлях переходу від нинішнього стану до бажаного. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушує людину, замість вивчення й осмислення ситуації застосовувати асоціації та аналогії: тобто мислити метафорично, що відсилає її до інших, уже вивчених, як їй здається,

станів. При цьому зростає вірогідність помилкового уявлення про реальну ситуацію.

Ніякий автоматизм не буде працювати без мотиваційної підтримки. Маніпулятивний вплив обов'язково має й мотиваційні структури. Е. Доценко виділяє такі способи керування мотиваційними перевагами людини, як пряма актуалізація мотивів, просте обумовлювання й знакове опосередкування.

Пряма актуалізація необхідного мотиву може відбуватися у відповідь на появу релевантних цьому мотиву подразників. "Відкрите спонування з боку діяча нерідко приймає форму зваблення - від цілком легального й безневинного до схованого й зловмисного" [3; 19]. З маніпулятивною метою пряма актуалізація мотиву використовується, як правило, у складі комплексу заходів: для маскуванню основного впливу, відволікання уваги на другорядні елементи, приведення адресата в необхідний стан (дискомфорт, бездумна легкість).

Обумовлювання — "перенесення спонукальної сили якого-небудь мотиву на дії, до яких раніше цей мотив не спонукав" [3; 19]. Даний механізм лежить в основі дресирування тварин.

Мотиваційне опосередкування - "емоційне перемикання на основі уявлюваних, відновлюваних внаслідок отриманої словесно інформації подій" [3; 19]. Різноманіття можливих для людської психіки перемикань дозволяє зв'язати все з усім, якими б слабкими або надуманими не здавалися підстави для такого зв'язку.

РОЗДІЛ 2. Маніпуляція в ЗМІ

2. 1. ЗМІ. Інформація. Інформаційна комунікація

Засоби масової інформації стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. *А. Моль* пише: "Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують у такий спосіб усе поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства" [18; 15]. Таким чином, сучасна людина не може ухилитися від впливу ЗМІ.

Н.С. Леонов справедливо відзначає: "Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли була виявлена сприйнятливність людської психіки до вселяння, інформація у формі пропаганди й агітації стала головним важелем керування людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насильство, що довгий час вважалися єдиним і неодмінним знаряддям керування. Покійний нині президент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу в Раді національної безпеки з питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає 1 долар, вкладений в інформацію й пропаганду, більш коштовним, ніж десять доларів, вкладених у створення систем зброї, тому що останнє навряд чи буде коли-небудь насправді задіяне, тоді як інформація працює щогодини й повсюдно" [14; 35].

Інформаційна комунікація здійснюється кимось і для когось або чогось. Усе, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами. Послідовність етапів взаємодії можна представити у вигляді наступних фаз одна за одною, в основі кожної з них лежить стан інформації та характер реалізації відносин.

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт із базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності - необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (виготовлення). На цій стадії виробник інформації надає отриманим відомостям, що виступають у ролі змісту, ту або іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії варто віднести всі процедури, пов'язані з упорядкуванням інформації та формуванням її масивів, призначених для наступної передачі.

3 фаза (передача). Той, хто передає інформацію, і той, хто її споживає, позначилися тільки відповідною потенцією, що актуалізується на даному етапі - стадії передачі за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Тут відбувається досить складний процес, що характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установок і ціннісних орієнтацій.

5 фаза (пост-фаза). Використання інформації індивідом і групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить у явній формі. Вплив інформації на свідомість об'єкта може відбуватися не тільки одноразово, нагально, але мати й часову протяжність. Інформація, отже, може продовжувати вплив на психіку протягом тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні.

Характерно, що активізація механізмів, що реалізують маніпулятивний вплив, відбувається на фазах передачі й споживання. На пост-фазі відбувається нагромадження випадково засвоєної інформації, здатної підспудно впливати на свідомість і стати гарним фундаментом для наступних серій маніпулятивного впливу.

Користуючись градацією, що запропонував *А. Моулз* [7], можна виділити таке поняття, як естетична інформація, що, на відміну від семантичної, не підкоряється загальним законам логіки. Семантична інформація відкрито спонукає людей діяти за своїми переконаннями й інтересами. Вона звернена до логіки й здорового глузду людини. Тому й "правила бал" у політичній діяльності до активного впровадження масових комунікацій у політику. Естетична ж інформація є переважаючою в повідомленнях і сюжетах, які

передають ЗМІ. На відміну від семантичної вона не предметна. А тому не стільки відбиває реальний стан речей, скільки викликає в аудиторії певні щиросердечні стани, реакції та емоції.

Інформація, що передається таким чином, стає більш стійкою для аудиторії, ніж факти й доводи, викладені у формі семантичної інформації. "Завдяки" естетичній інформації люди часто голосують всупереч своїм переконанням та інтересам - це прямий результат маніпулювання ЗМІ. Естетична інформація, що змушує людей голосувати не розумом, а серцем, може бути і стає інструментом зловживань при впливі на свідомість людей.

Об'єктом естетичної інформації є ті цінності людей, на яких базуються їхні переконання. Виникають такі цінності, найчастіше, на основі не якихось конкретних фактів і доказів, а створюються колективним досвідом. При цьому вони, як правило, чітко не усвідомлюються самою людиною. Перед виборами люди відчують певний страх перед майбутнім і несвідомо звертаються до традиційних для суспільства цінностей, напрацьованих колективним досвідом. На даному етапі й виходить на перший план естетична інформація, передана ЗМІ. У цьому випадку вона служить ніби "клеєм" між колективним досвідом та емоційним настроєм аудиторії, здатним направити маси в потрібному напрямку. Естетична інформація при цьому повинна бути співзвучна емоційно-психологічним переживанням реципієнта.

Естетична інформація відкриває величезні можливості для підтримки й руйнування властивих суспільству політичних переконань і пристрастей. У Росії держава, маючи монополію на передачу в ЗМІ естетичної інформації, може сприяти складанню різноманітних вражень, які провокують в аудиторії почуття солідарності з пануючими групами (актуальним прикладом цього є ситуація в Чечні, коли завдяки вдалій пропагандистській кампанії в ЗМІ більше 70% населення Росії підтримали військове вторгнення) [6]. У практичному змісті естетична інформація для влади є вигіднішою семантичної, тому що здатна готувати дії, що суперечать логіці й реальному стану речей, але вигідні для пануючої еліти. У передачі переважно естетичної інформації і є сутність

політизації засобів масової комунікації, тому що естетична інформація націлена не на розуміння, а навіювання стійких символів за допомогою різних технічних ефектів.

2. 2. Масова комунікація. Необхідні умови функціонування ЗМІ

Масову комунікацію варто розглядати як соціальне явище, основною функцією якого є вплив на аудиторію через значеннєву й оцінну інформацію, що передається по каналах ЗМІ. Також варто розглядати її як механізм актуалізації інформації за допомогою різних комунікативних засобів. Існують загальні умови, необхідні для функціонування засобів масової комунікації [9]. До них можна віднести такі, як:

Аудиторія. Вона є необхідною умовою для функціонування засобів масової комунікації, саме без її існування ЗМІ втрачає усякий сенс. Під аудиторією розуміється сукупність індивідів, що характеризується неоднорідністю, анонімністю, розрізненістю. Аудиторія - це індивіди, включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків. За допомогою засобів масової комунікації аудиторія підтримує відносини не тільки усередині своєї соціальної групи, але й з ширшим соціальним середовищем.

Соціальна значимість переданої інформації. Зміст інформації, переданої засобами масової комунікації, впливає на масову аудиторію в найрізноманітніших формах (у т.ч. формі переконання й сугестії). Вплив інформації залежить від того, наскільки вона відповідає соціальним запитам аудиторії та наскільки регулярна. "Треба відзначити, що тепер засоби масової інформації здатні самостійно формувати й культивувати соціальні запити аудиторії" [24]. Поряд із соціальною актуальністю значеннєвої інформації велике значення має оцінна інформація. Реципієнт добровільно або мимоволі очікує саме такої. Це пояснюється тим, що ЗМІ як соціальні інститути мають статус офіційного джерела інформації, до якого масова аудиторія має високий ступінь довіри. Істинність значеннєвої інформації важко перевірити, тому аудиторія уважно прислухається до інформації, що, як їй здається, відображає домінуючі в суспільстві тенденції. Оцінна інформація багато в чому сприяє

формуванню суспільної думки.

Наявність технічних засобів, які повинні забезпечувати регулярність і тиражованість масової комунікації. В аудиторії завжди є можливість заповнити навколишній світ інформацією, що надходить від засобів масової комунікації, у цьому, насамперед, заслуга їх технічних можливостей.

Розходження в технічній озброєності між пресою й телебаченням пояснюється різним їх націлюванням на аудиторію. Якщо преса в основному націлена на семантичну хвилю сприйняття аудиторії, то телебачення використовує свій аудіовізуальний потенціал. Ситуативне подання інформації в телепередачі, на відміну від преси, виключає двозначність. Динаміка передачі інформації, ефект співучасті - ці розходження телебачення та преси обумовлені в першу чергу їх різними технічними форматами.

2. 3. Політична маніпуляція. Історія виникнення

Створення інформації та її контроль на федеральному рівні підкорюються задоволенню потреб, розширенню впливу й підтвердженню надійності системи. Уряд управляє глобальним апаратом із обробки свідомості й переконання населення інших країн, сам вирішує, яка саме інформація повинна бути обнародована, як її подати, через який проміжок часу й у яких дозах.

Створення в 1953 році Інформаційного Агентства Сполучених Штатів Америки як офіційного апарата маніпуляції за кордоном припало на часи післявоєнного розвитку американського підприємництва й посилення його впливу на світовій економічній арені. Оскільки США бачили головне завдання своєї зовнішньої політики в тому, щоб гальмувати зміни або розвиток в інших країнах з метою забезпечення вигідних капіталовкладень для американського капіталізму, то створення такого роду апарата допомагало завуалювати маніпулятивний вплив.

Класичним прикладом маніпуляції в американських ЗМІ став приклад “очевидців подій” часів війни в Перській затоці. У жовтні 1990 р. світ облетіла розповідь п'ятнадцятирічної дівчинки про те, що вона бачила, як іракські солдати витягли п'ятнадцять дітей з пологового будинку й поклали їх на

холодну підлогу вмирати. Ім'я дівчинки демонстративно приховувалося з міркувань безпеки її родини. Президент США Дж. Буш використав розповідь про мертвих дітей десять разів протягом сорока днів перед початком вторгнення в Ірак. Сенатське обговорення військової акції так само неодноразово поверталось до цього факту. Пізніше з'ясувалося, що цією дівчинкою виявилася дочка посла Кувейту в США, члена кувейтської правлячої родини. Ще пізніше стало відомо, що більшість інших «свідків» підготовлені й виставлені відомою фірмою Hill & Knowlton. Але це вже нікого не хвилювало.

Висвітлюючи який-небудь конфлікт, “незалежні” ЗМІ дають слово тільки одному учасникові й фактично грають на його стороні, створюючи однобічну перспективу. Зокрема, цей прийом використовується при висвітленні військових дій.

Так, під час югославського конфлікту в 1998 році 80% повідомлень західних ЗМІ мали негативний контекст щодо сербської сторони, тоді як щодо етнічних албанців негатив практично був відсутній. Згідно із західним інформагенством, насильство в 95% випадків здійснювали серби або їхні лідери (Милошевич, Караджич). Майор Т. Коллінз зі служби інформації армії США визнав у лютому 2000 року, що CNN — “оплот світової демократії й волі слова” - під час війни активно використало й оплачувало послуги PR- фахівців із рядів американської армії: “Вони допомагали робити потрібну інформацію про Косово”.

А от інше зізнання співробітника НАТО: “Коли ми знаємо, що це зробили серби, ми говоримо, що це зробили серби. Коли ми не знаємо, хто це зробив, ми говоримо, що це зробили серби. А коли ми знаємо, що це зробили не серби, ми говоримо, що не знаємо, хто це зробив”. (Pittsburg Post Gazette, 7 листопада 1999 року).

Для виправдання війни НАТО використало наукові прийоми маніпулювання інформацією. У свій час на Заході були опубліковані наукові статті, присвячені технології “демонізації сербів”. Головний висновок: якщо

безупинно й довго поміщати слово “серб” у негативний контекст (просто включати в опис страшних подій та оточення неприємних епітетів), то в глядачів, незалежно від їхньої позиції, виникає стійка ворожість до сербів. Крім того, зрозуміло, не давати доступу до телекамери нікому із сербів. Аналогічним образом західна пропаганда демонізує образи С. Хусейна, М. Каддафі, Ф. Кастро й інших “поганих” політичних лідерів.

Необхідно ще раз нагадати, що з точки зору американського посібника з психологічних операцій повідомлення повинне бути "комбінацією розважальних, інформаційних й переконуючих складових" [18; 2], де під розвагою розуміють будь-який засіб збудження інтересу до повідомлення: шок, подив, естетичне задоволення від візуальної або звукової інформації.

Про це також пише *І. Засурский*: "...у більшості країн, де доля державних постів вирішується на виборах, успіх тих або інших політичних сил залежить не від того, наскільки переконлива й грамотна ідеологічна програма буде запропонована, а від того, наскільки ефективно їм вдасться організувати шоу в засобах масової інформації й наскільки яскрава персона стане центром медіа-кампанії" [5; 74].

Ще одним прикладом маніпуляції можуть послужити псевдопсихологічні опитування, які найчастіше є лише способом формування суспільної думки, а не її реальним відбиттям, тобто різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії “правильний” погляд на ту чи іншу проблему. Вони направляють хід міркувань загалом у конкретному напрямку. “Ніколи не ставте запитання, на яке не можна одержати ту відповідь, що вам потрібна”, — головний принцип подібних опитувань. У цих випадках формулювання проблеми в термінах “вигоди, виграшу чого-небудь” буде більше переконливим на тлі висловлювань, що контрастують, при тому ж в категоріях “програшу, втрати чого-небудь” .

Простий приклад у трохи перебільшеному виді. Запитання: *“Яким ви хочете бачити місце вашої країни в сучасному світі?”* Варіанти відповідей:

А) Я хочу, щоб моя країна стала донором сировинних ресурсів для

високорозвинених держав і джерелом дешевої робочої сили для транснаціональних корпорацій.

Б) Я хочу, щоб моя країна перетворилася в полігон для хімічних й ядерних відходів з усього світу.

В) Я хочу, щоб моя країна стала могутньою державою з розвитий економікою й високим рівнем життя населення.

Блискучий приклад маніпуляції подібного роду здійснений однією московською радіостанцією наприкінці 1990-х: після багаторазового повторення повідомлення про труднощі з бензином у Петербурзі задала своїм слухачам запитання: "Чи потрібно поставляти пальне в Югославію?" При цьому не було ніякого згадування думок професійних експертів про причини складностей з пальним й інформації про втрату експортних доходів Росії у випадку зриву поставок у Югославію. У підсумку 75% людей, що подзвонили на станцію, дали негативна відповідь.

Замість того, щоб поступово зрощувати молоде цивілізоване суспільство в пострадянських країнах, культивувати демократичні цінності й формувати реальну суспільну думку, щоб потім опираючись уже на це "сьогодення", впливати на політичний курс, власникам засобів масової інформації, як правило, набагато зручніше самим фабрикувати фіктивний "глас народу" і, спираючись на псевдопідтримку народних мас, впливати на політично значимі події. З метою досягнення політичного результату засоби масової інформації не раз використовували й використовують напівмаргінальну оцінну стилістику, яка іноді виходить за межі елементарних пристойностей.

Політика, що проводиться останнім часом у засобах масової інформації сприяла значному зниженню здатності критично мислити в масовій аудиторії. Суспільство хочуть переконати в існуванні політики саме в тій "символічній" формі, у якій її подають у засобах масової інформації. Політично активний потенціал суспільства витрачається винятково на споглядання політичного шоу. Очевидне відчуження від активної діяльності в політиці, що призводить до пасивного спостерігання за подіями, що відбуваються.

ВИСНОВКИ

Саме вживання слова «маніпуляція» стосовно людини вже має деякий зневажливий підтекст. Ситуації, описані в проаналізованій літературі, а також життєвий досвід свідчать, що ірраціональний, не переконуючий, а направлений на підсвідомість, вплив у абсолютній більшості випадків є аморальним і шкідливим соціальним явищем. Адже він здійснюється зовсім не задля високих ідеалів.

У цій роботі розглядаються типові широко вживані прийоми маніпуляції, наводяться приклади її застосування. Основні здобутки маніпуляторів - це «зараження» мільйонів людей певною ідеологією, вигідною правлячим колам; перемога окремих політичних сил на виборах (в комбінації з фальсифікацією, а іноді - навіть і без неї, начебто демократичних шляхом); просування товарів та послуг з використанням технологій маніпуляції свідомістю у рекламі і т.д.

Вищезазначені приклади використання маніпулятивних технологій говорять про загальну тенденцію щодо маніпуляції як способу збагачення або отримання влади. Той, хто обирає вплив на підсвідомість замість звичайної аргументації та діалогу з громадськістю, тим самим підтверджує хибність своїх намірів і своєї мети, які за звичайних умов соціум не вагаючись би відкинув.

Якщо виходити зі здорового прагматичного реалізму, потрібно визнати, що ЗМІ не можуть функціонувати в суспільстві без певних правил виробництва "реальності", і скасувати ці правила неможливо, навіть виходячи з важливих моральних міркувань.

Утім, існують і корисні риси засобів масової інформації щодо політики. Упорядкування дій масової аудиторії, контроль за суспільним емоційним настроєм може грати важливу й позитивну роль. В умовах, коли багатомільйонні суспільства, величезні економічні й технологічні ринки, тісний взаємозв'язок економіки й держави стають об'єктивною реальністю, контроль і керуваність суспільною думкою за допомогою ЗМІ стають не менш важливим фактором, ніж чесні парламентські вибори. Однак часте зловживання маніпулятивним потенціалом ЗМІ не в інтересах широких мас,

применшує "здоровий" потенціал символічної політики в ЗМІ.

Перетворення політики в "транквілізатор" лише на час здатне зберегти лояльність суспільства у ставленні до влади. Якщо проблема реально не вирішується, ситуація рано чи пізно обернеться соціально-економічною кризою. І тоді, не зважаючи на всемогутність ЗМІ, прірва між об'єктивною реальністю й віртуальністю не зможе бути заповнена. Навпаки, чим більше механізмів "символічної політики" буде задіяно, тим більш глибоким буде шок для людей від зіткнення з реальністю.

Потрібно відзначити, що саме ЗМІ вирішують долю маніпуляції масовою свідомістю: відбутися їй чи ні. Адже важко собі уявити інший такий потужний і цілеспрямований комунікатор одразу для мільйонів. І якщо розвивати цю думку далі, то серед усіх засобів масової інформації найпотужнішим є телебачення.

У контексті вивчення маніпуляції свідомістю практичний зміст дослідження має бути пов'язаний скоріше з боротьбою проти цього явища, з його викриттям або ж порадами, як уникнути небажаних впливів. Той, хто вважає ніби приносить суспільству користь, нав'язуючи на чудову і позитивну, за його переконанням, ідею шляхом маніпуляції свідомістю, не обов'язково помиляється в намірах, але щодо своїх засобів досягнення мети - точно.

Маніпуляція масовою свідомістю суперечить ідеям гуманізму й може мати наймасштабніші наслідки. Завдання журналіста-професіонала - викриття маніпулятивних технологій і, звичайно ж, уникнення їх використання у власній практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. "Thesis" №2, 1993. 169 с. 4
2. Грушин Б.А. "Мысли про мир и мир мыслей. М: Политиздат, 1967. 67 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 1996. 127 с.
4. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. 352. с.
5. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 104 с.
6. Зиновьев А. Русский эксперимент. М.: "Наш дом. L'age d'homme", 1995. 144 с.
7. Інформаційні війни: моніторинг теленовін та медіа технологій під час президентської кампанії-2004 в Україні. К.: Телекритика, 2005. 200 с.
8. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: "Алгоритм", 2000. 145 с.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. 188 с.
10. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник 2-ге видання, доп. К.:Скарба, 2001. 400 с.
11. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К.: «К.І.С.», 2002. 264 с.
12. Ланг Я. ЗМІ і вибори: Посібник . К.: «К.І.С.», 2002. 66 с.
13. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. М., 1996. 52 с.
14. Масс-медиа, сектор безопасности и власть: роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчётности сектора безопасности. Науч. пос. К., 2005. 208 с.
15. Мельник Г.С. Mass media: психол. проблемы и эффекты. СПб, 1996. 78 с.
16. Миннибаев Т.Х. Преобразующая журналистика: пресса как субъект политического творчества. Казань: издательство Казан, университета, 1990. 132 с.

17. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 79 с.
18. Органов Г.С. Паутина: очерки империалистической индустрии лжи. М.: Политиздат, 1985. 286 с. 5
19. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Медіа і вибори 2002 року. К. 2002. 39 с.
20. Острогорский В.М. Осторожно: «Немецкая волна»: истоки и история западно-германского вещания. М.: Искусство, 1985. 254 с.
21. Потебня А.О. Мифы и символы в народной культуре. М., 1998. 187 с.
22. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000. 200 с.
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000. 274 с.
24. Різун В.В. Маси. К.: Київський універ., 2003. 117 с.
25. Сидоренко И.В. Тренинг влияния, и противостояние влиянию. Санкт-Петербург: Мова, 2003. 91 с.
26. Станкин М.И. Психология спілкування: курс лекцій. Інститут практичної психології. М., 1996. 138 с.
27. Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики. К.: Вища школа, 1986. 176 с.
28. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М. - Спб., 2003. 256 с.
29. Хромів Л.Н. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. Петрозаводськ: АТ "Фолиум", 1994. 232 с.
30. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: "Мысль", 1980. 46 с.