

ПРАВОВЕ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ І ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ МЕДІА

В. А. Яскола

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня,
навчально-науковий інститут права

Науковий керівник – д.н.соц.ком., професор О. А. Мітчук

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті проаналізовано правове використання маніпулятивних механізмів і технологій у сучасних медіа. Відстежено процес функціонування та прикладних компонентів протидії інформаційній війні у суспільстві. Доведено, що сучасні ЗМІ застосовують широкий спектр маніпулятивних механізмів, а також маніпулятивних технологій.

Ключові слова: маніпулятивні механізми, технології, сучасні медіа, ЗМІ, війна, свідомість.

The article analyzes the legal use of manipulative mechanisms and technologies in modern media. The process of functioning and applied components of countering information warfare in society has been monitored. It has been proven that modern mass media use a wide range of manipulative mechanisms, as well as manipulative technologies.

Keywords: manipulative mechanisms, technologies, modern media, mass media, war, consciousness.

Маніпулювання свідомістю у сучасному інформаційному просторі на комунікаційно-психологічному етапі інфосупроводу є явищем усталеним, а не спорадичним. Поняття об'єктивності інформації, як це не парадоксально, навіть в умовах ідеального суспільства залишається релятивним поняттям. Сучасна ситуація в Україні – зокрема, ведення Російською Федерацією війни на Сході, анексія Криму, як реакція подовгої інформаційно-комунікаційної війни є наслідком довготривалої маніпулятивно-психологічної атаки, інформаційно психологічної операції комунікаційної діяльності.

Маніпулятивна роль ЗМІ є однією з найбільш дискусійних та актуальних у науковому дискурсі.

Метою роботи є дослідження правового використання маніпулятивних механізмів і технологій у сучасних медіа.

З останніх українських публікацій у сфері осмислення проблеми відзначимо «Медіа: ключі до розуміння» Бориса Потятиника, «Психологія масової комунікації» С. Виноградової, «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» В. Петрика, та ін. Маніпуляції активно досліджують Георгій Почепцов, Сергій Кара-Мурза, та ін. Значна кількість маніпулятивних технологій підпадає під термінологічне визначення нейролінгвістичного програмування, вивченням аспектів якого займаються Стів Андреас, Леслі Кемерог-Бендлер, Стів Бавістер, Аманда Вікерс та ін.

Конфлікти у XXI столітті за словами дослідника В. Різуна «виразно демонструють тенденції до зростання ролі інформаційних війн у політичній боротьбі. Найгостріше актуальність нашої теми проявляється в ситуації з сучасною російсько-українською гібридною війною, адже Росія веде тривалу інформаційну війну проти України. Складні та разючі наслідки цієї війни («промивання мізків», пропаганда, поширення брехні,

русифікація, творення стереотипів, образу ворога, комплексів меншовартості українців та інші негативні інформаційні впливи) – це анексія Криму й конфлікт на Сході, інтереси Росії в якому полягають у його пролонгації на невизначений термін і повній дестабілізації політичної та всіх інших сфер життя не лише на окупованих територіях, а й у країні загалом» [2, С. 45].

Згідно з українським законодавством, діяльність національних ЗМІ регламентована Законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про рекламу» тощо. У статті 20 ЗУ «Про інформацію» подано дефініцію поняття «засоби масової інформації»: нею є публічне поширення друкованої чи аудіовізуальної інформації. ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» висвітлює права та журналістів передусім друкованих ЗМІ. За статтею 26 цього Закону, «журналіст має право на вільне одержання, використання, поширення (публікацію) обов'язки та зберігання інформації, відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом, мати вільний доступ до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, переваги на одержання відкритої за режимом доступу інформації та інші» [1].

Загальноприйнятими положеннями є поділ маніпуляцій у ЗМІ на маніпулятивні технології та маніпулятивні механізми. Відомий дослідник масових комунікацій Володимир Різун технологіями називає «способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації педагогічної, редакційно-видавничої, культурно-освітньої та інших видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи у своїй сукупності» [2, С. 6].

Проблема маніпуляцій в українських ЗМК тісно пов'язана з питаннями спонсорства і фінансового контролю. Емпіричну складову дослідження побудовано на медіаресурсах часовий вимір 2000-2015 рр.. Так, за офіційними даними щодо власників центральних телеканалів на українському ТБ, бізнесменів І. Коломойському належать телеканали «1+1», «2+2», «ТЕТ», сайти «Главред» та «УНІАН». Р. Ахметову належать такі медіаресурси: телеканал «Україна», видання «Сьогодні» і «Коментарі». Олігархи Дмитро Фірташ і Сергій Львовичкін є власниками телеканалів «ІНТЕР», «Мега», «НТН», «К1» і «К2», «MTV». Із В. Пінчуком асоціюють телеканали «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «M1», «M2», газету «Факти і коментарі», сайт «Лівий берег». «Родині Януковича», тобто наближеним олігархам, належать такі активи: «112 канал», ресурси «Кореспондент», «Комсомольська правда в Україні», «Форбс в Україні», «Бігмір.нет», «Аргументы и Факты в Украине», «Капітал». Президент Петро Порошенко володіє «5-им каналом». Така сама ситуація в цілому характеризує і регіональні ЗМІ.

Соціально-маніпулятивний вплив на суспільство супроводжується, використовуючи різні механізми, форми та технології. Текстові ЗМІ (як друковані, так інтернет-медіа) використовують прийоми текстової сугестії (навіювання), а телебачення послуговується цілим комплексом візуальних та інформаційних прийомів. Вагому роль у цих маніпуляціях відіграють техніки НЛП (нейролінгвістичного програмування).

Це підтверджує тезу, що засоби масової інформації самостійно моделюють власну інформаційну реальність, яка нерідко не збігається з об'єктивною реальністю і моделює засобами масової комунікації свою, віртуальну реальність, яка може значно відрізнятись від об'єктивної. Технологія симулякризації, обґрунтована в теорії постмодерністської філософії та апробована, зокрема, в літературі постмодернізму, є релевантною для пояснення процедур, які здійснюють ЗМК.

За словами дослідника А. Слухай «серед головних впливових механізмів в арсеналі сучасних засобів масової комунікації розглядають сугестивний вплив (навіювання) і переконання. Сугестія – це навіювання, здійснене за психоемоційним впливом на

підсвідомість реципієнта, що забезпечує непідконтрольне для розуму становище інформації» і далі, А. Слухай зазначає, що «сугестія – це спосіб впливу, заснований на некритичному сприйнятті людиною отримуваної інформації» [3, С. 132].

Натомість переконання – це механізм впливу на свідомість за допомогою спеціальних аргументів, логічних акцентів, тобто засобів із арсеналу риторики. Дослідниця китайських медій Оксана Трубіцина в розвідці «Засоби композиційно-сюжетної організації сугестивного китаємовного медіадискурсу: прагматичний аспект» про це слушно пише: «У сучасних дослідженнях дискурсу засобів масової інформації, коли йдеться про проблему мовного впливу, поряд із поняттям «переконання» активно використовується інше – «навіювання» (сугестія), що здебільшого пов'язане з областю психоемоційного впливу. Адже у той час, як аргументація належить до логічного типу переконання та оперує законами, фактами, аксіомами, щоб ствердити доказовість судження, навіювання належить до емоційного типу, тому не вимагає аргументації, через мовленнєвий вплив діє на адресата, який сприймає інформацію без критичного осмислення чи оцінки» [4, С. 132].

Крім сугестії, ще одним аспектом маніпуляції свідомості є використання в медіадискурсі переконання. Зауважимо, що в практиці ЗМК існують різні моделі переконання. Згідно з працями Джорджа Браянта (зокрема «Основи впливу ЗМІ»), серед цих моделей можна виокремити так звану «матричну модель» комунікації / переконання Вільяма Макгуайра, яка пояснює ефект переконання існуванням зовнішніх і внутрішніх показників.

У практиці існують маніпулятивні механізми наслідування й емоційного зараження. Наслідування – один із механізмів, який ґрунтується на інстинктивному прагненні уподібнюватися сильнішому чи примітнішому певними важливими рисами об'єкту наслідування. Інформація в сучасну інформаційну епоху є реальною зброєю, засобом ведення війн. Ключового значення нині набули ЗМК, Інтернет і контроль над інформпотоками. Продемонстрований емпіричний матеріал для дослідження показує, що наша держава в комунікаційно-інформаційному розвитку відстає від інших країн-суб'єктів міжнародних відносин.

Серйозними шляхами впливу у часі комунікаційного та масового супроводу є переконання, навіювання, наслідування та емоційне зараження.

Серед великої кількості аспектів маніпулювання свідомістю насамперед відзначимо намагання примітизувати факти реальності й транслювати їх у найпростішій формі. Ефективність спрощеного повідомлення, згідно з різними математичними й соціологічними розрахунками, значно вища, аніж ефективність добре написаного і ґрунтовного тексту. Между складності журналістських матеріалів визначено науковцями. Відтак, інформаційне повідомлення має складатися на 10% нижчий так званий «коефіцієнт складності», аніж середній рівень індивідуального інтелекту в тому середовищі, куди його транслюють. Цей закон опирається на психологічну аксіому: людина завжди ладна вірити найпростішому факту і сприймати найпростішу інформацію краще, ніж складну.

Технологія «сенсаційності» дуже популярна в середовищі ЗМІ. Є певні критерії сенсаційності, які можуть зробити будь-яку подію сенсацією. Перманентні атаки «сенсаціями» з боку медіа сприяють утриманню «стабільного рівня нервозності людини, відчуття постійної кризи, приреченості, беззахисності, через що значно знижується загальна здатність аудиторії до критичного аналізу та адекватного сприйняття інформації. Сенсації особливо важливі в телевізійному просторі, оскільки саме подача рекламного матеріалу разом із сенсаційним забезпечує необхідний рівень уваги глядачів і надійно фіксує рекламні гасла в індивідуальній свідомості та підсвідомості» [4, С. 134].

Центральну роль у маніпулятивних технологіях ЗМІ відіграє поняття «стереотипу». Ключовою характеристикою стереотипу є його «повторюваність, постійне відтворення в мисленнєвій і мовленнєвій (усній та письмовій) практиці, що забезпечує стійке закріплення

певного бажаного уявлення у суспільній свідомості. У дискурсі медіа головним способом закріплення стереотипів у громадській думці є ствердження та повторення, які безпосередньо впливають на підсвідомі механізми людської психіки» [4, С. 134]. Тож завдяки стереотипам можна повністю викривити реальність, показати явище, факт, подію чи персону зовсім не такими, якими вони є насправді.

Як зазначає дослідниця, що для «текстових (традиційних) ЗМІ винятково важливу роль відіграють, крім інформаційних, мовні маніпуляції. Це загальновідома практика, яка є найбільш дієвою у випадку, якщо люди отримують інформацію з небагатьох джерел і не порівнюють її, не роблять критичної оцінки, а відтак – не помічають маніпуляцій і підтасування фактів» [4, С. 132].

Відзначимо, що сучасні ЗМІ застосовують широкий спектр маніпулятивних механізмів, а також маніпулятивних технологій, що є сукупностями певних механізмів. Популярними маніпулятивними механізмами є переконання, навіювання, наслідування та емоційне зараження. До популярних маніпулятивних технологій зарахуємо технологію спрощеного повідомлення, технологію сенсацій і творення стереотипів. Використання цих та інших механізмів і технологій у практиці засобів масової комунікації завдає суттєвих збитків суспільству та державі, деформує реальність, конструює альтернативний інформаційний простір.

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650. 2. Різун В. Гуманітарні технології : конспект лекцій. Київ, 1994. 60 с. 3. Слухай А. Алітераційне римування як засіб сугестивного впливу в давньоанглійських текстах: методологія дослідження. *Studia Linguistica*. 2010. Вип. 4. С. 132–139. 4. Трубіцина О. Засоби композиційно-сюжетної організації сугестивного китаємовного медіа дискурсу: прагматичний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологічна*. 2013. Вип. 38. С. 131–133.