

СУСПІЛЬНА ВАЖЛИВІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК МЕДІА

Вступ

Ще років 30 тридцять назад Ноам Хомський написав про способи, які використовують ЗМІ для впливу на суспільну думку. Часи змінювалися: з'являлися нові технічні пристрої, розвивалася наука, розширювалися можливості людини для підкорення нових територій, але вплив медіа не послабився, а тільки зріс.

Існують ряди класифікацій медіа маніпуляцій, тисячі коментарів на цю тему від фахових науковців та мільйони прикладів застосування журналістами такого виду обману. У 21 столітті дуже актуально знатися на видах медіа маніпуляцій, вміти їм визначати та протистояти таким операціям, особливо в час інформаційної війни. На словесному фронті застосовуються десятки видів обманних процедур, які мають різну мету, що все одно несе за собою глибокі наслідки для жертви.

До мети роботи можна віднести:

- характеристику дефініції «медіаманіпуляція»
- виокремлення найпопулярніших видів обманних журналістських операцій
- з'ясування методів протистояння маніпулятивним діям в ЗМІ.

Маніпуляція медіа суспільною свідомістю реципієнтів надзвичайно потужна річ. Недаремно ж Й. Геббельс зазначав: «Дайте мені засоби масової інформації і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней» [цит. за: Шутов]. Це явище має довгу історію та постійно осучаснюється через призму модернізації технічного спорядження та осучаснення взаємодії один з одним.

За визначенням, медіаманіпуляція - вид психологічного впливу, головною метою якого є пробудження у об'єкта прихованого збудження намірів, що змінюють його бажання, поведінку, погляди тощо за допомогою ЗМК [*Медіа-маніпуляція*].

Зазвичай це здійснюється через традиційні ЗМІ: газети, радіо та телебачення, але сьогодні список джерел поширення маніпуляцій збільшився завдяки розвитку технологій. Тепер до нього додалися соціальні мережі, кінематограф, рекламні засоби тощо.

Суто інформаційно та/або за допомогою практичних зразків ЗМІ набувають можливостей впливати на способи життя і переконання. Зазвичай, об'єктом обманної операції є окремих індивід, але можливі і цілі групи-жертви.

Медіаманіпуляції стали частиною буденного життя. Вони можуть мати як локальний характер, так і загальнодержавний. Темою медіаманіпуляції може стати майже будь-що. Наприклад: за результатами дайджесту INFOCRIME Lutsk у період з 14 по 18 червня 2021 року, де було проаналізовано 1730 матеріалів на сторінках 10 інтернет-видань, новинні випуски 2 телеканалів та 8 акаунтів представників влади та політиків у Facebook, виявлено 26% маніпуляцій на тему місцевої влади, бізнесу – 23%, соціальну тему – 4%, медицину – 2% тощо (див. рис. 1).

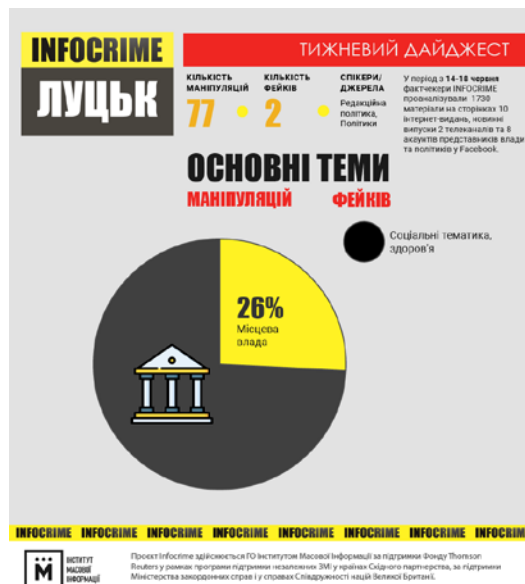


Рисунок 1. Результати дайджесту Infocrime Lutsk у період з 14 по 18 червня 2021 року [Голуб 2021]

Способів медіаманіпуляцій дуже багато. Найпростіший з них – фрагментований. Він передбачає односторонню презентацію споживачеві певної інформації. Внаслідок, стає дуже важко сформувати цілісну картину, це впливає на зміну поглядів та намірів об'єкта.

Звичайно, медіа працює з інформацією, контроль над якою може призвести до маніпуляції свідомості. В наш час штучно продукується таке поняття як медіасвідомість – реальність, яку насаджує медіа, що помітно відрізняється від справжньої.

Час від часу поширювачі додають своє бачення під час подачі інформації, висвітлюють питання через призму власних психологічних симпатій. До того ж медіа іноді навмисно створюють величезні масиви інформації, серед яких важко вирізнити найбільш важливі. З журналістської точки зору це явище має назву інформаційний шум.

Поширеним також є приховання інформації. Акцентуючи увагу реципієнтів на «головному», замовчується те, що реально варте нашої уваги. Ще однієї з медіаманіпуляцій є оперативна подача інформації, часто неперевіреної. Ще в 1925 р. було укладено «закон випередження» М. Лунтдом, в якому зазначалося, що будь-яке перше повідомлення справляє на аудиторію більший вплив, ніж наступні. Тож, в погоні за сенсаційними заголовками журналісти часто нехтують елементарним фактчекінгом та стають трансляторами неправди, іноді – навмисно [Media-маніпуляція].

Ще один вид таких маніпуляцій – поширення погляду на подію як єдино варіанту, створюючи ефект ідеї більшості. В цій ситуації відразу вимальовується схема спіралі мовчання Ноель Нойман. Індивід не стане висловлювати свої погляди, якщо вони не збігатимуться з думкою інших. Людина сканує «клімат» навколо себе, підлаштовується під нього. При сприятливій ситуації особа ділиться своїм баченням, у іншому випадку – мовчить.

В наш час поширилися дезінформація та обман. Ці поняття є достатньо схожими, але не синонімічними. Дезінформація – спосіб подачі інформації, яка вводить аудиторію чи конкурента в оману. А обман – націлена подача неправдивої інформації. Саме намір є тим головним фактором, що різнить подібні поняття.

Дуже цікавою темою є міфи. Це так звані ілюзорні ідеї, що несуть певні цінності та норми, які сприймаються цільовою аудиторією без критичного осмислення та раціональної оцінки. Американський професор Г. Шиллер працював над темою медіаміфів та виокремив основні ідеї, які поширюються таким способом:

1. Міф про свободу індивідуальності
2. Нейтралітет партій чи політичних діячів
3. Відсутність у світі конфліктних ситуацій, експлуатації та пригнічення
4. Пліуралізм ЗМІ
5. Міф про незмінну егоїстичну природу людини [*Media-manipulacja*].

Одним з маніпулятивних ефектів є техніка «сендвіча» - напашарування негативних та позитивних подій. Розрізняють отруйний та цукровий «сендвічі». У першому випадку відбувається обрамлення позитивного факту свідомо вигаданими поганими, а в другому – нівелюється ефект «начинки».

Зараз поширюється посилення на анонімний авторитет – так звана «сіра пропаганда». Найчастіше у якості авторитету виступає політичний, релігійний чи науковий діяч. Звичайно, при цьому ім'я не повідомляється, використовуються цитати документів та оцінки експертів. Фрази «вчені встановили» чи «лікарі повідомили» скоріш за все пусті слова, які не мають жодного підтвердження. В таких випадках джерело залишається неідентифікованим, а журналісти невинними, бо думка ж набуває солідності.

Медійники користуються і прийомом емоційного резонансу. Під час його використання пропагандистська інформація виокремлюється шляхом емоційного піднесення, відповідним тоном та подачею. Для того, щоб привчити людину до насилля, достатньо часто транслювати такі страшні випадки в медіа. У людини виникає психологічне звикання, ця тема набуває буденності.

Ще однією з медіаманіпуляцій є створення ефекту присутності. Він включає низку технік, що імітують реальність, а використовують їх при «репортажах з місця подій» чи кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального погрому» чи автокатастрофи.

В додаток до вище переліченого реципієнти зіптовхуються з такими маніпуляціями, як поширення загальних стереотипів, моделей поведінки, визначення порядку денного, який уникає важливості, створення псевдоподії, (найчастіше для репортажу), міфами тощо.

Але протистояти цій машині можна. Найпростіше рішення – захистити себе від джерел маніпуляції. Можна поступово відмовлятися від телевізорів чи радіо, бо вони можуть викликати стресові ситуації та психологічні розлади. Також, потрібно завжди аналізувати інформацію, знаходити в ній протиріччя та невідповідності. Важливо намагатися раціонально сприймати інформацію, шукати намір, який маніпулятор прагне приховати від вас.

На цей час існує величезна кількість програм, курсів, лекцій тощо, які спрямовані на поширення медіаграмотності серед населення, навчають критично мислити та раціонально сприймати почуте та побачене.

Найголовніше – не бути натовпом. Так званім «стадом» маніпулювати простіше, ніж індивідами. Першим про це написав Гюстав Лебон у своїй книжці «Психологія народів і мас» 1895 року:

У колективній душі інтелектуальні здібності індивідів і, отже, їхня індивідуальність, зникають; різнорідне потопіє в однорідному, і беруть верх несвідомі якості... Отже, зникнення свідомої особистості, перевага особистості несвідомої, одностайний напрямок почуттів і ідей, обумовлений навіюванням, і прагнення перетворити негайно в дії ідеї, що їх було навіяно — от головні риси, які характеризують індивіда в натовпі. Він вже перестає бути самим собою і стає автоматом, у якого своєї волі не існує» [Лебон 2020].

Висновки

Медіаманіпуляції – популярний вид психологічного впливу на сьогоденний момент. Технік таких операцій неймовірна кількість. Серед найпопулярніших можна навести поширення фрагментованої інформації, приховування важливої інформації, просування погляду на події як єдиного варіанту, техніка «сендвічу», створення ефекту присутності тощо. Вкрай необхідно знатися кожному на елементарних правилах протистояння такій машині обману. Тільки інформаційна гігієна може стати запорукою «чистого» від медіаманіпуляцій майбутнього. Тож, особисто кожен має вирішити де поставити кому у фразі «Дослідити неможливо обчислити» [Дзюбко 2019].

ЛІТЕРАТУРА

- Голуб, М. (2021). *Маніпуляції про політику, гроші та джінса у медіа*. В: Сила правди. URL: <https://sylpravdy.com/manipulyacziyi-pro-polityku-groshi-ta-dzhynsa-u-media-dajdzhest-infocrime-lutsk-14-18-chervnya/>.
- Дзюбко, А. (2019). Маніпуляції в медіа: дослідити неможливо обчислити. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4556/mediadoslidzhennia/media-manipulation-research>.
- Медіа-маніпуляція*. В: Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-маніпуляція>.
- Лебон, Г. (2020). *Психологія народів и масс*. Київ.
- Шутов, Р. Пропаганда та маніпуляції. URL: http://mediadriverronline/manipulyatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propahanda/.

Społeczne znaczenie badań technik manipulacyjnych w mediach

W artykule rozważane jest społeczne znaczenie badań nad manipulacją medialną. W związku z ciągłym rozwojem technologii, zwiększaniem ilości informacji i unowocześnianiem środków komunikacji odbiorcy stopniowo tracą krytyczne myślenie o tym, co słyszeli i widzieli. Otwiera to szerokie możliwości wdrażania manipulacyjnych technik medialnych. Rozważono główne rodzaje takich operacji, opisano definicję „manipulacji mediami” i wskazano drogi zwiększenia poziomu umiejętności korzystania z mediów.

Słowa kluczowe: *manipulacja mediami, środki masowego przekazu, wpływ psychologiczny, zarządzanie świadomością, higiena informacji.*

Social importance of research of manipulative media techniques

The Author of the article considers the social importance of the study of media manipulation. Due to the constant development of technology, increasing the amount of information and modernization of means of communication, recipients are gradually losing critical thinking about what they have heard and seen. This opens wide opportunities for the implementation of manipulative media techniques. The main types of such operations were considered, the definition of "media manipulation" was described, and some tips were recommended to increase the level of media literacy.

Key words: *media manipulation, mass media, psychological influence, consciousness management, information hygiene.*

