

Тема 4

Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу

4.1. Маніпуляція і медіаманіпуляція в комунікативній взаємодії як технології зміни свідомості. Мовленнєва маніпуляція

Дослідники в галузі мовної та мовленнєвої комунікацій зазначають, що будь-яка комунікативна взаємодія залежить від намірів та мети комунікантів, а відтак розрізняють: мотив комунікативної взаємодії – «неусвідомлене, “неясне бажання”, що є головною спонукальною ланкою психічної діяльності людини, виконуючи функцію регулятора поведінки», та мету, або інтенцію – «превербальний, осмислений намір мовця, який зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення». «Від мотивів, настанов та інтенцій учасників спілкування залежать їхні стратегічні програми», що дає підстави говорити про ту чи іншу комунікативну стратегію як послідовне планування, реалізацію (супроводжується постійним аналізом і моніторингом) та керування комунікативною взаємодією з метою досягнення в кінцевому результаті успіху. Комунікативну стратегію одні дослідники визначають як «складник програми планування, проведення й керування комунікативної дії із метою досягнення кооперативного результату, ефективності, а також як комплекс мовних дій, скерованих на досягнення результату (наслідку) комунікації», щоправда, яким може бути й конфлікт. Інші – застерігають, що «поняття стратегії (...) на перше місце ставить не кооперацію, а перемогу» як результативний вплив на слухача, що передбачає трансформацію його моделі світу в бажаному для мовця напрямі, тому йдеться про принцип «не-кооперації», який базується на пріоритеті інтересів адресанта над інтересами адресата.

За спостереженням О.О. Селіванової, залежно від типу комунікативної взаємодії в наукових працях розрізняють *к о о п е р а т и в н і* (спрямовані на комунікативне співробітництво), *к о н ф л і к т о г е н н і* (призводять до конфліктних ситуацій) та маніпулятивні (спрямовані на зміну свідомості чи поведінки адресата в інтересах мовця) *с т р а т е г і ї*.

Маніпулятивну стратегію визначають як таку, що поєднує два аспекти стратегічної дії:

1) когнітивний – «пов'язаний із плануванням і прогнозуванням певної мовленнєвої дії відповідно до наявних у комуніканта знань, пресупозицій» та настанов;

2) мовленнєвий – «охоплює процеси вибору та комбінування мовних засобів під час створення маніпулятивного тексту для вираження в ньому певної концептуально-тематичного, функціонально-прагматичного, формально-стилістичного змісту під контролем глобальної стратегічної мети».

На відміну від кооперативної чи конфліктної комунікативних взаємодій маніпулятивна передбачає «дві прагматичні мети: одна лише функціонально виконує роль такої, тобто є проміжною (ПМ1), інша є справжньою метою маніпулятора (ПМ2)», завдання якого полягає в тому, щоб «приховати ПМ2, видавши її за ПМ1». О. Руда пропонує зіставити, напр., справжню мету маніпулятивного впливу: у тоталітарному політичному дискурсі – формування масової свідомості, яка би поглинула індивідуальну свідомість та зміцнила одноосібну владу як борця зі спільним ворогом; у демократичному політичному дискурсі – спосіб боротьби за владу в умовах демократії і жорсткої конкуренції.

З огляду на те, що маніпулятивні стратегії використовують і в міжособистісній комунікативній взаємодії, і під час масовокомунікативної взаємодії (комунікативного впливу на масову свідомість), розрізняємо технології маніпуляції індивідуальною свідомістю (м а н і п у л я ц і ю в міжособистісній взаємодії) та масовою свідомістю (медіаманіпуляцію, або мас-медійну маніпуляцію, що здійснюється на масову свідомість через *media*).

Комунікативна стратегія корелює з мовленнєвою стратегією, що передбачає певну послідовність або комплекс дій мовця (мовленнєвих дій), спрямованих на досягнення комунікативної / прагматичної мети, реалізація якої відповідає певному планові (у разі вольової поведінки) або певній настанові (у разі імпульсивної поведінки).

Та чи інша комунікативна стратегія реалізується у відповідних комунікативних тактиках, які в науковій літературі інтерпретують по-різному: як «підпорядковані комунікативній стратегії конкретні засоби здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації», що ґрунтуються на «мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції, мотиві й інтенції», спрямовані на «певну зміну фрагмента свідомості адресата в потрібному для адресанта напрямку»; як «сукупність прийомів і методів, ліній мовленнєвої поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, скерованої на отримання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного»; як «підстратегію», що є «способом реалізації стратегії», забезпечують її гнучкість та оперативну реакцію на зміну ситуації, оскільки мають динамічний характер.

Ту чи іншу комунікативну тактику реалізує послідовне впровадження певної сукупності мінімально значущих елементів – комунікативних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Комунікативні тактики й ходи тісно корелюють із мовленнєвими тактиками й ходами (прийомами). Мовленнєві тактики інколи потрактовують як одну чи декілька мовленнєвих дій або як конкретні мовленнєві ходи (кроки, повороти, етапи), які сприяють реалізації стратегії, відмежовуючи їх від м о в л е н н є в и х прийомів, що спричиняє плутанину в поняттях.

Деякі дослідники вважають, що специфічних тактик маніпулятивної комунікативної стратегії немає, що «будь-які комунікативні тактики (і ті, що соціально схвалюються, і ті, що порушують етичні норми) можуть набувати маніпулятивного характеру при використанні їх у структурі маніпулятивної стратегії, прагматичною метою якої задається отримання одностороннього зиску, нав'язання адресатові власної думки, лінії поведінки тощо», а тому для об'єкта маніпуляції вони є «непомітними». Попри це, розрізняючи маніпулятивні стратегії позитиву й негативу, науковці до маніпулятивних тактик стратегії позитиву відносять, напр., солідаризацію зі співрозмовником, підвищення значущості співрозмовника, позитивну самопрезентацію. Таку «позитивну» маніпуляцію називають ще продуктивною, «доброю», «меліоративною» й відносять до неї комплімент, схвалення, контрманіпуляцію. Натомість до маніпулятивних тактик стратегії негативу відносять, зокрема, конфлікт, непорозуміння, образу. Таку «негативну» маніпуляцію називають непродуктивною, «поганою», «пейоративною».

Найпотужнішим інструментом маніпулювання вважають мову. Відтак розрізняють маніпуляцію мовним питанням та власне мовленнєву (мовну) маніпуляцію (маніпулювання) як «різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється адресантом шляхом майстерного використання певних ресурсів мови для прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата», що є виявом маніпулятивної мовної стратегії й може мати різне наповнення залежно від комунікативної ситуації. Відповідно до такої стратегії вирізняють маніпулятивну мовленнєву тактику – «мовленнєву дію, яка відповідає певному етапу в реалізації тієї чи іншої стратегії й спрямована на приховане втілення у свідомість адресата мети, настанов, що схиляють його до здійснення якогось вчинку, вигідного для маніпулятора» та маніпулятивний мовленнєвий прийом – «спосіб побудови висловлення чи тексту, що реалізує ту чи іншу маніпулятивну тактику». Маніпулятивна мовленнєва тактика – це сукупність маніпулятивних мовленнєвих прийомів (спосіб побудови висловлювання і відбору мовних засобів).

Отже, маніпулятивна стратегія має дві прагматичні (комунікативні) мети: з одного боку, прагнення задовольнити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу, з другого – використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора.

4.2. Масова свідомість і медіасвідомість. Ознаки технології маніпуляції свідомістю

Масову свідомість визначають як «особливий вид суспільної свідомості, що відображає знання, уявлення, норми, цінності та зразки поведінки, притаманні значним неструктурованим множинам людей». У формуванні масової свідомості, одним із проявів якої є громадська думка, беруть участь ЗМІ, експертні (професійні) спільноти, найближче соціальне оточення. Формування масової свідомості саме за участі ЗМІ (мас-медіа) визначає її як медіасвідомість, тобто «свідомість, засновану на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі, коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної» й значно спотворюється.

Масову свідомість традиційно розглядають як рівень суспільної свідомості, суб'єктами якого є великі людські спільноти, що становлять більшість населення (маси), де маси потрактовують як «спільність людей, яка змінюється на різних етапах історичного розвитку» й формується «прагненням до виживання, бажаннями самоствердитися і самореалізуватися, часто – доказати свою потрібність соціуму». Суспільну свідомість відмежовують від масової за різними ознаками. Зіставлення ознак суспільної та масової свідомості:

<i>суспільна свідомість</i>	<i>масова свідомість</i>
• - змінюється повільно; • - на індивідуальному (індивідуальна свідомість), груповому (малі групи), суспільному (великі групи) рівнях; • - дискретна в різних формах (правовій, етичній, політичній та ін.); • - самодостатня, існує поза зв'язком із поведінкою.	• - динамічна та мінлива; • - на рівні великих груп, що виникають стихійно, короткочасно (юрба, соціальні рухи); • - цілісна; • - суперечлива; • - впливає на поведінку.

За ускладнення соціально-економічної та політичної ситуації, посилення суспільних конфліктів людям стає складніше розібратися в поточних подіях та виробити певне ставлення до них, тому вони прагнуть до спрощеного пояснення подій суспільного життя та використання вже сформованих стереотипів реагування на них. Відтак активізується «маніпулювання масовою свідомістю – програмування думок і прагнень людей, їхніх настроїв з метою забезпечення поведінки, необхідної власникам засобів маніпуляції. У якості основних каналів маніпуляції виступають електронні ЗМІ, насамперед телебачення».

Відтак «будь-яка маніпуляція свідомістю – це *взаємодія*. Жертвою маніпуляції людина може стати лише тоді, коли вона є її співавтором, співучасником. Лише тоді, коли людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, завдання – і починає діяти за новою програмою – маніпуляція відбулася. (...) Маніпуляція – це не насильство, а *спокуса*».

Отже, формування масової свідомості (а не суспільної!) за участі медіа (мас-медіа) визначає її як медіасвідомість, яка моделюється на основі тієї інформації / повідомлень, яку(які) нам передають засоби масової інформації. Залежно від того, якої якості ця інформація, на яких цінностях вона базується і з якою метою поширюється на маси, формується та чи інша картина світу. Як засвідчує практика й дослідження науковців, переважно це картина світу, спотворена маніпулятивними інтерпретаціями реальності, оскільки передавання повідомлення від адресанта до адресата через будь-якого посередника завжди (більшою чи меншою мірою) його спотворює. Відтак мас-медіа продукують технологією маніпуляції свідомістю.

4.3. Ознаки та способи маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації

До ознак прихованої маніпуляції свідомістю, зокрема в політичному дискурсі та в ЗМІ, які важливо вміти розпізнавати, зараховує:

- 1) мову (використання незрозумілих слів);
- 2) емоції (використання емоційних повідомлень);
- 3) сенсаційність і терміновість (забезпечує шум та потрібний рівень нервозності, що руйнує психологічний захист);
- 4) повторення (щоденне повторення тієї самої теми або тих самих мовних конструкцій – ознака неякісної пропаганди);
- 5) подрібнення (представлення замість цілісної проблеми її невеличкого фрагмента);
- 6) вихоплення з контексту (представлення проблеми без контексту та зовнішніх чинників);
- 7) тоталітаризм джерела повідомлення (відсутність діалогу, повне усунення «незгодних» джерел інформації та думок);
- 8) тоталітаризм рішення (аудиторії навіюється формула вирішення проблеми, напр., за допомогою висловлювань: «Інакше не може бути!», «Альтернативи немає!» тощо);
- 9) змішування інформації та думок (коли подаються факти разом із думкою про них);
- 10) покликання на авторитети (коли задля підтримання якогось ідеологічного або політичного твердження використовують авторитет людини із зовсім іншої сфери діяльності);

- 11) активізація стереотипів (прагнення нав'язати сприймання інформації відповідно до норм поведінки певної спільноти);
- 12) некогерентність висловлювань (одночасне подання повідомлень, які суперечать одне одному).

З-поміж основних способів маніпуляції інформацією за допомогою ЗМІ розрізняють:

- 1) спотворення (неповне, однобічне представлення; фрагментарний спосіб поширення інформації);
- 2) редагування, додавання власних домислів і коментарів (з огляду на індивідуально-психологічні особливості й політичні симпатії поширювачів інформації);
- 3) інтерпретування у вигідному світлі;
- 4) приховування, замовчування;
- 5) створення «інформаційного шуму» (зниження сприйняття фактів за рахунок подавання такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування);
- 6) оперативне подавання неперевіреної інформації (з огляду на те, що будь-яке перше повідомлення про подію сильніше впливає на аудиторію, ніж наступні);
- 7) поширення певного погляду на інформацію як єдиного вірного (за рахунок чого створюється ілюзорний ефект підтримування трансльованої ЗМІ ідеї більшістю, який призводить до небажання індивіда відкрито висловлюватися під страхом суспільних санкцій, якщо його погляд не схожий на погляди більшості – модель спіралі мовчання). Тут поняття способу корелює з поняттям маніпулятивної тактики.

О.Руда називає такі тактики маніпуляцій суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації:

- 1) інтенсифікація інформування – часте повторювання того, до чого люди мають звикнути й далі приймати на віру, що закріплює потрібні стереотипи, психологічно впливаючи на пам'ять;
- 2) фабрикування й перекручування фактів – фальшування дійсності через відверту брехню;
- 3) фрагментарність подання інформації про подію – відбір «потрібних» фактів і проблем для повідомлення, відкидання «непотрібних» задля створення певних акцентів, прийом «перетасування / підтасування карт» (підбирають тільки позитивні або тільки негативні факти);
- 4) недотримання балансу в поданні думок / поглядів на факти – одні медіа є рупором влади, інші – опозиції або тієї чи тієї політичної партії;
- 5) дозування правди, замовчування «непотрібної» інформації – задля реалізації політичного замовлення;
- 6) змішування фактів із міркуваннями про них / їх інтерпретацією – журналісти пропонують адресату свій варіант розуміння фактів;

7) конструювання повідомлення з уривків висловлювання – зміна контексту, за якої слова набувають іншого значення;

8) таблоїдизація – сенсаційність витісняє об'єктивність і аналіз, випускає з поля зору важливу інформацію задля залучення рекламодавців та утримання читачів або глядачів за рахунок: концентрування змісту на меншій, ніж традиційна, поверхні, чому сприяло розміщення фотографій, ілюстрацій, графіки замість тексту; запровадження менших форматів газет, рубрик спорту, розваг, сенсацій тощо;

9) використання статистичних даних / результатів опитування – оприлюднення цієї інформації відбувається без посилання на жодне дослідження й достовірне джерело, їх часто неможливо спростувати аргументами;

10) хаотизація, подрібнювання інформації, розбавлення її чутками, фотографіями та рекламою – «калейдоскопічне» розташування й «мозаїчний» спосіб подання інформації (термінових, невідкладних повідомлень), особливо в електронних мас-медіа задля розпорошення уваги та перебивання однієї «важливої» інформації іншою за допомогою технології «сенсаційності», що знижує здатність людини до зосередження на одному об'єкті.

Отже, різні дослідники з огляду на емпіричний досвід по-різному визначають ознаки, способи й тактики маніпуляції інформацією та свідомістю в мас-медійній комунікації, хоча деякі з них повторюються. Оволодіння таким інструментарієм дає можливість протистояти маніпулятивним медіавпливам, зберігаючи критичне мислення в оцінюванні тих чи інших комунікативних ситуацій.

4.4. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах. Маніпулятивний потенціал мовних засобів

Сучасний м е д і а т е к с т визначають як «твір масової інформаційної діяльності та масової комунікації», у якому інформація «виражена мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання» та за яким «стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність». На думку М. Яцимирської та Н. Драган, «медіатексти мають універсальні риси: слово, звук, візуальність (кінокадри, фото, відеосюжети)»; «традиційно їх поділяють на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти»; з останніми «пов'язане поняття мультимедійності та гіпертексту», де «гіпертекст – це комбінація мовного тексту зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження або динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукований на аркуші паперу у звичайний спосіб».

До основних засобів маніпулятивного впливу в медіатекстах зараховують:

1) л і н г в і с т и ч н і (вербальні / мовні засоби маніпуляції) – експліцитно виражають оцінку теми повідомлення та його об'єкта (це переважно стилістичні прийоми та виразні засоби мови, які сприяють створенню комічного ефекту, нагнітання страху, відображенню чуток; виконують функцію зосередження уваги читача на змістові медіатексту);

2) квазілінгвістичні (візуально-вербальні) – імпліцитно виражають оцінку теми повідомлення та його об'єкта (ідеться про розмір та колористику шрифтів, особливості розташування тексту в друкованому виданні);

3) н е л і н г в і с т и ч н і (візуальне сприйняття, невербальні елементи медіатексту) – фотографії, графіки, схеми, таблиці, колажі, малюнки, тощо (виконують функції: візуальної підтримки основної ідеї медіатексту; асоціативну, активізуючи мислення; ілюстративну; розширення смислового простору медіаповідомлення);

4) с и м в о л і ч н і – власне символи, числа, графічні позначення, знаки (виконують функції: структурування тексту, коли невербальний складник істотно впливає на структуру вербального складника, тобто визначає логічну послідовність елементів останньої; зняття інформаційного перевантаження тексту за рахунок цифр, що полягає у використанні графіків, схем, таблиць із метою коротко представити числову інформацію, яка наявна у газетному матеріалі).

Одним із інструментів маніпулювання суспільною свідомістю є мова. З-поміж основних мовних засобів маніпулятивного впливу О.Руда називає, зокрема, такі:

1) оцінна лексика / емоційно-оцінні слова (експресиви) – «закріплене в семантиці лексичних мовних одиниць позитивне чи негативне, експліцитне чи імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності – схвалення, осуд, задоволення чи невдоволення тощо»; така лексика має емоційне навантаження;

2) метафора (перенесення), метонімія (перейменування) та антономасія (заміна загального поняття, людської якості власною назвою): «вживання метафор надає (...) мові яскравості», є потужним засобом формування «необхідного емоційного стану і світосприйняття»; метонімія «допомагає сконцентрувати увагу адресата-реципієнта на головному» через виділення частини або атрибуту чогось; «власне ім'я особи, що вирізняється якоюсь характерною ознакою або сталою належністю до певного явища, стає прикметою цієї ознаки чи явища»;

3) стилістично звужена, пейоративна, жаргонна лексика – «характеризується великою експресивністю та виразністю», висловлює негативне ставлення до опонентів, інструмент переконання, полеміки й «навішування ярликів» / «ярликування» через вибір образливих назв для характеристики людей чи явищ;

4) порівняння («конкретизують уявлення про описуване явище чи предмет», «виражають емоційне ставлення до них»), антитеза («реалізується через мовні й контекстуальні антонімічні опозиції»), ідіоми, прислів'я, приказки («підсилюють ефективність аргументації через експресивність»);

5) жарти, мовна гра («пов'язана з ситуацією несподіваності», за якої «відбувається пошук нових, свіжих, незвичних номінацій»; створює гумористичний ефект, надає текстові іронічно-саркастичного значення), цитація, квазіцитація, алюзійне цитування («відомі висловлювання набувають іронічного звучання»), звернення до прецедентних текстів (апелювання до досвіду й попередніх знань людей), створення мовних новотворів;

6) іронія – «базується на значеннєвій невідповідності», за нею ховається негативна авторська оцінка, прийом прихованої оцінки, поглядів, настанов, передбачає «використання непрямих мовленнєвих актів», зміст яких «виводиться з опертям на підтекст».

Отже, засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах є виразними маркерами, які на рівні різних знакових систем (вербальних і невербальних) сигналізують про маніпуляції в медіакомунікативній взаємодії.

Література

1. Городенко Л.М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
2. Нестеряк Ю.М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. No 10. С. 50–52.
3. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
4. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Сліпецька В.Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Вип. 3(69). С. 287–290.
6. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ, 2012. 440 с.
7. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник- довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.
8. Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
9. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.