

УКРАЇНСЬКІ ЗМІ  
В КОНСТРУЮВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕАЛЬНОСТІ  
І ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ  
(ПОМІРКОВАНІ ТЕХНОЛОГІЇ)

*In the article moderate technologies of manipulation are examined by consciousness and conduct of citizens which are utilized the Ukrainian mass medias in constructing of political reality and virtualization of political process.*

*У статті розглядаються помірковані технології маніпуляції свідомістю і поведінкою громадян, які використовуються українськими засобами масової інформації в конструюванні політичної реальності та віртуалізації політичного процесу.*

Інформаційне суспільство як якісно новий етап розвитку соціального характеризується істотним збільшенням і диверсифікацією каналів політичної комунікації, появою нових інформаційних і психотехнологій, виникненням нових смислосназначимих образів, появою абсолютно нових політичних норм і цінностей, стосунків, інститутів, методів досягнення мети. Разом із тим головною цінністю постіндустріального суспільства є інформація, яка завжди істинна відносна. Вона виступає засобом маніпуляції суспільною свідомістю, а отже, і поведінкою індивідів. Суб'єктами маніпуляції постають засоби масової комунікації, виробники і транслятори інформації. Якщо виходити із розуміння політики як сфери діяльності, пов'язаної із стосунками між соціальними і соціально-етнічними утвореннями, ядром якої виступає проблема досягнення, утримання і використання влади, то цілком логічно можна стверджувати, що в її основі лежить модифікація суспільної поведінки на користь тих чи інших суб'єктів політики, частіше всього — пануючих еліт. У постіндустріальному суспільстві влада знань і інформації, можливість маніпуляції ними, стає вирішальною в управлінні суспільством, відтісняючи на другий план вплив грошей і державного примусу.

Безпосередніми носіями і, особливо, поширювачами знань і іншої політично значимої інформації є ЗМІ. На сьогодні аудіовізуальні медіа абсолютно домінують у структурі інформаційного споживання громадян України і є основним каналом впливу на політичну

свідомість і поведінку соціуму. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології нині рейтинг джерел інформації, за допомогою яких громадяни України отримують інформацію, має такий вигляд: українське телебачення (90% респондентів), українська преса (59%), українське радіо (50%), російське телебачення (30%)<sup>1</sup>. 45% українських громадян дивляться телепередачі понад 2,5 години на добу — це третє місце в Європі після Греції (54%) та Великобританії (50%). При цьому новинам і політичним програмам українці приділяють найбільше часу серед європейців<sup>2</sup>.

На початок 2007 р. в Україні було зареєстровано 1268 телерадіорганізацій, із них: 647 телемовних, 524 — радіомовних, 97 — телерадіомовних. З них понад 50% є комерційними організаціями (належать приватним особам), близько 300 — комунальними, 37 — державними<sup>3</sup>. Згідно з даними, зібраними експертами медіа-проекту «Телекритика», 15% вітчизняних телерадіоорганізацій (ТРО) практично не працюють, 60% — «ледве виживають». Отже, основу української системи аудіовізуальних ЗМІ фактично становлять приблизно 25% вітчизняних ТРО<sup>4</sup>. На сьогодні Національна рада з питань телебачення і радіомовлення визначила 15 загальнонаціональних телерадіоорганізацій: Національна телекомпанія України; ТОВ «ТРК «Ера» (А.Деркач); ТОВ ТРК «Студія 1+1» (О.Роднянський, 70%); АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація» (Інтер) (Д.Фірташ і В.Гайдук — разом 61%); ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК «ICTV» (В.Пінчук); ЗАТ «Новий канал» (В.Пінчук); ЗАТ «ТРК «Україна»» (Р.Ахметов); ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр — СТБ» (В.Пінчук); ЗАТ «ТК «ТЕТ» (Г.Суркіс); ЗАТ «ТелеОдин»; ТОВ «ТРО «Мульти Медіа Сервіс»»; ТОВ «ТРК «НБМ»» (ТОВ «Трансат-Брок» — 72,5%); ТОВ «ТС «Служба інформації»» (канал НТН) (Е.Прутник, ПР); ТОВ «ТРК «Експрес-Інформ»» (5 канал) (П.Порошенко); ВАТ «ТК «Тоніс»» (В.Костерін — 30,5%, Н.Жиліна — 14%)<sup>5</sup>.

За чисельністю аудиторії український ринок телебачення досить чітко поділяється на три сегменти: а) абсолютні лідери — канали Інтер та 1+1 (приблизно 20–25% загальної телеаудиторії); б) другий ешелон — канали «Новий», СТБ, ICTV, «Україна», ТЕТ (від 7% до 3%); в) третій ешелон — 5 канал, Перший Національний, НТН, Тоніс, М1, Мегаспорт та ін.

На структурному рівні система аудіовізуальних ЗМК сучасної України характеризується такими особливостями: домінуванням

у медіа-просторі комерційних телерадіоорганізацій (найбільший відсоток аудиторії, територіального покриття та обсягу мовлення); перевагою у сітках мовлення неукраїнського аудіовізуального продукту; широкою присутністю на ринку телебачення іноземного капіталу та власності; відсутністю сектору суспільного телерадіомовлення; державне телерадіомовлення з традиційно незначною аудиторією, значна кількість малоефективних комунальних ТРО.

У структурі інформаційного споживання громадян України важливе місце займає преса. Серед друкованих ЗМІ, які є потужним каналом впливу на політичну свідомість і поведінку соціуму, варто відмітити видання: «Власть Денег» (щотижневик, ЛукОйл (ЗАТ «Картель»)); «Голос України» (Верховна Рада України (державна)); «Дело» (за участю «ІнвестГазети»); «Ділова столиця» (щотижневик, ЛукОйл (ЗАТ «Картель»)); «День» (Є.Марчук); «Дзеркало тижня» (щотижневик, родина Мостових); «Сьогодні» (Р.Ахметов (СКМ, ПР)); «Київський телеграф» (щотижневик, А.Деркач); «Київські відомості» (Г.Суркіс (СДПУ(о))); «Сільські Вісті»; «Україна молода» (М.Дорошенко (НСНУ)); «Урядовий кур'єр» (Кабінет Міністрів України (державне)); «Факти і коментарі» (В.Пінчук (Інтерпайп)) та ін<sup>6</sup>.

Зважаючи на велику теоретичну і прикладну актуальність теми (особливо напередодні президентської чи парламентської виборчих кампаній), певні аспекти технології впливу (маніпуляції) ЗМІ на суспільну свідомість і поведінку громадян в Україні знайшли відображення на сторінках вітчизняних новинно-аналітичних сайтів та періодичних видань: «Українська правда», «Версії», «Дзеркало тижня», «День», «Київський телеграф», «Компаньон», «ПіК», «І» (№30, 2003 рік, Маніпуляція свідомістю)<sup>7</sup>. Окремі аспекти досліджуваної проблеми розглядали зарубіжні автори: П.Бурдье<sup>8</sup>, Л.Войтасик<sup>9</sup>, Г.Грачов<sup>10</sup>, Є.Доценко<sup>11</sup>, С.Кара-Мурза<sup>12</sup>, Е.Кассіер<sup>13</sup>, М.Лімнатіс<sup>14</sup>, О.Міронов<sup>15</sup>, Б.О'Дей<sup>16</sup>, Г.Почепцов<sup>17</sup>, А.Швидунова<sup>18</sup>, Г.Шіллер<sup>19</sup> та ін<sup>20</sup>.

Так, наприклад, П.Бурдье схилився до думки, що ЗМІ є головним інструментом «оболванювання» мас<sup>21</sup>. Зокрема, він стверджував, що через ЗМІ у людей з'являється можливість створювати і нав'язувати свої уявлення, ідеали, оцінки-ставлення і оціночні найменування, класифікації. У цьому сенсі, фактичні господарі каналів комунікації володіють специфічною символічною владою.

Відомий російський дослідник С.Кара-Мурза стверджує, що ЗМІ сьогодні є інструментом ідеології, а не інформації. Головне

в їх повідомленнях — ідеї, які впроваджуються в свідомість людини контрабандою<sup>22</sup>.

У постіндустріальному суспільстві символи, що впроваджуються в інформаційний простір за допомогою нових каналів комунікації і технологій, руйнують зв'язки між повсякденним життям і колишніми смислословними образами «політичного», які вкорінені в політичній культурі. Це приводить до зміни індивідуальної і групової мотивації стосовно різних проявів «політичного», стимулює утвердження нових способів розуміння, осмислення і інтерпретації політично значимої інформації і дійсності.

Як наслідок, раціонально осмислений політичний процес поступається місцем віртуальному, задалегідь сконструйованому відповідно до уподобань масового споживача. У зв'язку з цим ЗМІ виступають у ролі головного засобу маніпуляції свідомістю, задаючи відповідний порядок денний, за допомогою якого конструюються різні політичні реальності, обумовлені кон'юнктурними міркуваннями, програмуються відповідні правила, цінності і норми. Таким чином, політичний процес описується і пояснюється в термінах кон'юнктури, що складаються, за допомогою не ідеальної, як раніше, а кон'юнктурно-технологічної основи, що часом припускає елементи міфології.

У сучасному світі людина опиняється у величезному океані інформації, постійно шукаючи адекватний образ реальності. Відповідно, у міру зростання вироблених людиною обсягів інформації зростає роль засобів інформування, які проводять відбір, сортування і «сервірування» інформації, «оптимізуючи» її отримання споживачем. Разом із цим, безпосередньо з каналів передачі інформації ЗМІ перетворюються на певні інформаційні фільтри, які внаслідок відбору і переформулювання повідомлень можуть створювати спотворені, сконструйовані образи реальності.

За останні десятиліття стало очевидно, що сучасні електронні ЗМІ і, насамперед, телебачення зі всією очевидністю претендують на статус «гарячих» (поняття введено М.Маклюеном у його роботі «Понимание медиа») засобів масової комунікації, прагнучи нав'язати реципієнтові певну картину світу, захопити його повністю, розчинити його індивідуальність у собі. Одночасно з цим фіксується низький ступінь участі аудиторії в процесі комунікації. Зважаючи на той факт, що влада — це засіб регламентації суспільної поведінки, заснований на примусі і нав'язуванні волі, стає очевидним, що сучасні ЗМІ перетворюються, з одного боку,

в об'єкт, володіння яким, по суті, припускає можливість маніпуляції громадською думкою, а з іншого, в специфічний інструмент у війні груп впливу за владу.

Очевидно, що для нав'язування своєї волі сучасному суспільству з його різноманітними інтересами влада повинна використовувати щораз «тонший» інструментарій переконання, ніж простий примус. При цьому новий тип переконання повинен містити в собі дедалі менше імперативів і все більше «зваблювання». У зв'язку з цим ЗМІ є саме тим засобом, використовуючи можливості якого можна примусити соціум до чого-небудь, причому в ненав'язливій, релаксаційній формі.

Для полегшення розуміння ролі ЗМІ в процесі комунікації між владою і соціумом, насамкінець — символізування політичної влади, уявляється важливим розглянути технології (поміркувані й агресивні) впливу (маніпуляції) ЗМІ на суспільну свідомість і поведінку.

«Анонімний авторитет» є улюбленим прийомом введення в оману, який активно використовується всіма ЗМІ і належить до т.з. «сірої» (поширення недостовірної інформації) пропаганди. Давно доведено, що одним із найефективніших методів впливу є звернення до авторитета — релігійного, вагомої політичної фігури, діяча науки або іншої професії. Причому ім'я авторитета не повідомляється, при цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, звітів свідків і інших матеріалів, необхідних для більшої переконливості (наприклад: «...джерело з найближчого оточення Президента (прем'єр-міністра, голови ВРУ), яке побажало залишитися невідомим, повідомило...»). Посилання на неіснуючий авторитет додають інформації солідності і ваги в очах пересічних громадян. Отже, якщо пасаж у популярних ЗМІ починається словами «джерела інформують» чи «учені рекомендують», у більшості випадків можна бути упевненими, що це не інформація, а пропаганда або прихована реклама.

«Буденна розповідь» використовується, наприклад, для адаптації людини до інформації явно негативного, що викликає заперечення змісту. Так, якщо потрібно приручити людей до створеного вкрай негативного образу опонента, то приємної зовнішності телеведучий зі спокійним обличчям і рівним голосом, наче мимоволі, повідомляє глядачам про його лиходійства. Через деякий час такої обробки населення настає психологічний ефект звикання.

На пострадянському просторі згаданий метод активно застосовують під час висвітлення масових акцій протесту, дій політичної опозиції, страйків тощо. Наприклад, відбувається багатотисячна демонстрація противників чинного режиму, яка розгониться ЗМОПом за допомогою гумових палиць і слезогінного газу, а лідери політичної опозиції заарештовуються. Наступного дня журналісти буденним, діловим і беземоційним тоном мимохідь розповідають нам, що, мовляв, напередодні була проведена чергова акція протесту, органи правопорядку змушені були застосувати силу, заарештовано стільки-то порушників громадського порядку, проти яких відкриті кримінальні справи «відповідно до чинного законодавства». Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного інформування про події, але, в той же час, девальвує її значимість, створює у масовій аудиторії уявлення про неї як про щось другорядне, не варте особливої уваги і, тим більше, суспільної оцінки.

Технологія «заговорювання» використовується тоді, коли необхідно понизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-небудь явища чи особи. Використовуючи його, можна успішно боротися з опонентом, безперервно вихваляючи його, доречно і недоречно розповідаючи про його незвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я, явно перебільшуючи його здібності. З часом це всім набридає і одне ім'я цієї людини викликає як мінімум роздратування чи навіть відразу. Авторів такого заходу дуже важко запідозрити у навмисній дискредитації, оскільки формально вони докладають усіх зусиль для вихваляння.

Під час виборчих кампаній цей прийом активно застосовується у формі «інформаційного вибуху» або масованого «зливу компромату», з метою викликати втому і головний біль у людей, відбити у виборців бажання цікавитися тим, що реально «за душею» у того чи іншого кандидата. Згаданий метод нерідко застосовується для створення т.з. «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно приховати якусь важливу подію чи головну проблему.

Технологію «емоційного резонансу» можна визначити як спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дозволяє зняти психологічний захист, який на розумовому рівні вибудовує індивід, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського чи рекламного «промивання мізків». Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні

індивід завжди здатний збудувати систему контраргументації і звести всі зусилля зі «спецобробки» нанівець. Якщо ж пропагандистський вплив на людину спостерігається на емоційному рівні, поза його свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи у цьому разі не спрацьовують.

В основу згаданої технології покладено феномен соціальної індукції (емоційного зараження): випробовувані нами емоції і відчуття — це багато в чому соціальні явища, вони можуть поширюватися подібно до епідемії, заражаючи часом десятки і сотні тисяч людей, примушуючи маси «резонувати» в унісон. Особливо сильно ефект емоційного зараження проявляється в натовпі — ситуативній масі людей, не пов'язаних усвідомлюваною метою. У натовпі відбувається взаємне зараження емоціями і, як наслідок, — їх інтенсифікація. Природа масового емоційного зараження майже не вивчена, проте одна з гіпотез стверджує, що головну роль у цьому відіграє виникнення резонансних коливань у структурі електромагнітних полів, що утворюються людським організмом.

Типовими ознаками поведінки людини у натовпі є переважання ситуативних настроїв, втрата відповідальності, гіпертрофована навіюваність, легка керованість. Ці стани можна підсилити за допомогою різних засобів: необхідні настрої викликаються за допомогою відповідного зовнішнього оточення, певного часу доби, освітлення, легких збуджуючих засобів, різних театралізованих форм, музики, пісень тощо (т.з. фасцинація). Найчастіше фасцинація використовується в театралізованих дійствах, ігрових і шоу-програмах, політичних і релігійних (культових) заходах тощо — для зараження людей у натовпі особливим емоційним станом. На цьому фоні передається відповідна інформація, причому її не повинно бути дуже багато.

У сучасному світі емоції значною мірою є результатом індукції, що викликається засобами масової комунікації. Створення емоційного резонансу — одне з головних завдань більшості інформаційних повідомлень і розважальних шоу: ЗМІ завжди намагаються викликати у широкої аудиторії сильні емоції. Звернувши увагу на інтонації, з якими радіо- чи телеведучі зачитують нам інформацію про події в країні і світі, ми помітимо: коли йдеться про трагічні події, то інтонації зазвичай сповнені благородної скорботи або обурення на адресу винуватців. Якщо ж, наприклад, слідом за цим йде повідомлення про чергову зустріч глави держави чи уряду з шахтарями (вчителями, лікарями тощо), помічаємо, як екранне

телеобличчя миттєво перетворюється і в його голосі починають виразно проступати «конструктивний оптимізм» і упевненість у щасливому майбутньому нації (цей прийом називається «емоційним підлаштуванням під ситуацію»). Таким нехитрим способом можна формувати емоційне ставлення масової аудиторії до тієї чи іншої події.

Окрім емоційного підлаштування існують і інші методи, які примушують «вібрувати» аудиторію з потрібним ступенем інтенсивності. Один із них — риторичний прийом градація: коментатор повторює доводи із наростаючим напруженням, таким чином емоційно «заводячи» слухачів. Щоб підсилити емоційну дієвість повідомлення нерідко його насичують конкретними подробицями, які краще запам'ятовуються і засвоюються. Особливо ефективні «свідчення очевидців», оскільки вони спираються на елементи власного досвіду людини.

Складнішим прикладом емоційного резонансу є численні телесеріали та розважальні реал- і ток-шоу, в надлишку представлені на сучасному телебаченні. Звертає на себе увагу те високе емоційне напруження, в якому протікають подібні дійства, їх сюжети покликані тримати глядача в перманентному емоційному напруженні. Чи не обов'язковий елемент таких телешоу — бійка або бурхливе з'ясування стосунків, покликане емоційно «завести» глядацьку аудиторію, зачепити її «за живе». Все це робиться задля створення у глядачів емоційної залежності: звикнувши отримувати дозу гострих емоційних переживань із певного джерела інформації, людина і в майбутньому віддаватиме йому перевагу. Таким чином, телевізійні боси формують постійну аудиторію серіало- та шоузалежних людей, зомбують їх, щоб прив'язати саме до такого способу отримання гострих емоційних переживань. А постійна аудиторія — це вже товар, який можна дуже вигідно продати комерційним і політичним рекламодавцям.

«Ефект ореолу» базується на підступній психологічній власливості — людській схильності мислити помилковими аналогіями і складається з двох поширених стереотипів-помилкок:

1) «поряд — означає разом» — перебування поряд зі знаменитою чи високопоставленою людиною дещо підвищує статус в очах оточуючих. Не випадково ті, хто зображений на фото поряд із «великими» людьми, із задоволенням демонструють ці фотографії всім друзям і знайомим. Аналогічно політики обожають перебувати в компанії популярних артистів чи спортсменів. У цьому разі



частинка любові і обожнювання, які народ дарує своїм кумирам, автоматично проектується і на нічим не примітних «слуг народу»;

2) другий стереотип полягає в тому, що людину, яка досягла вагомих успіхів в якійсь конкретній сфері, оточення вважає здатним на більше і в інших справах. Численні факти доводять, що це всього лише поширена помилка. Є багато прикладів, коли люди, які блискуче роблять одну справу, в інших виявляються абсолютно безпорадними. Проте цей стереотип потужно експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Достатньо пригадати, скільки популярних співаків, артистів, спортсменів, журналістів, письменників приймають у свої ряди політичні партії напередодні виборів. При цьому активно використовується така теза: «Ми були ефективними у своїй професійній діяльності, тому будемо ефективні і в політиці!». Насправді ж під виглядом «нового покоління успішних людей» електорату «впарюється» старе більшовицьке гасло, що будь-яка кухарка може управляти державою.

Технологія «використання медіаторів» ґрунтується на двох постулатах: по-перше, спеціальні дослідження встановили, що найсильніше на формування думки у «середньостатистичної» людини із якого-небудь питання впливають зовсім не масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ — найбільший ефект мають, як не дивно, циркулюючі в суспільстві міфи, чутки і плітки. Другий постулат витікає з першого: ефективна інформаційна дія на людину здійснюється не безпосередньо від засобів масової комунікації, а через значимих для неї, знайомих їй авторитетних людей («лідерів думки») — трансляторів думок і чуток. Думки з кожного питання складаються і утверджуються під впливом певних авторитетів — людей, які або займають формально (батьки, подружжя, старші брати/сестри, керівник, лідер серед однодумців) центральне становище в групі (лідери групи), або визнані експертами у певній сфері (лідери думки, як високоавторитетні члени групи, думки і поради яких із певних питань мають особливу цінність для інших). Іншими словами, пропагандистський вплив ЗМІ завжди має опосередкований характер. Таке явище знайшло віддзеркалення в моделі двоступінчатого потоку комунікації, розробленої в середині 1950-х р. у США Полемо Лазарсфельдом.

Сьогодні газети, журнали і телепередачі під прикриттям поширення новин творять і поширюють правдоподібні чутки, які здатні протранслюватися на рівень міжособистісних комунікацій. Останніми роками з'явилися і спеціалізовані інтернет-проекти,

майже цілком присвячені цьому завданню (наприклад, такі російськомовні медіа-портали, як SMI.Ru, ВЕРСИИ.Ru, ГАЗЕТА.Ru, РусГлобус і ін.).

Медіаторами у різних ситуаціях і для різних соціальних груп і прошарків можуть виступати неформальні лідери, політичні діячі, представники релігійних конфесій, діячі культури, науки, мистецтва, спортсмени, військові, секс-символи і т.д. — для кожної категорії населення знаходиться свій авторитет (у психології впливу це називається «фіксацією на авторитетах»). З іншого боку, в рекламних роликах і пропагандистських сюжетах широко використовуються і «прості люди з народу», «такі як ми»: все залежить від специфіки товару чи політичної ідеї, які потрібно просувати.

«Класифікатори». Психолог Гордон Оллпорт писав, що суттю будь-якої мови є класифікація і розподіл за категоріями того «безперервного гулу інформації», з яким ми щодня стикаємося. Саме ця головна функція мови дає їй владу переконувати: називаючи який-небудь об'єкт, ми тим самим підкреслюємо якусь його специфічну особливість, не звертаючи уваги на інші характеристики. Залежно від того, як об'єкт класифікується, і манери, в якій постає спосіб дії, спрямовуються наші думки і емоційні реакції в певне русло. За допомогою класифікаторів, які описують об'єкти чи події, інформація форматується таким чином, що одержувач пропагандистського повідомлення приймає нав'язуване йому визначення ситуації. Класифікатори, по суті, є словами-приправами для будь-якого інформаційного повідомлення: по-перше, це слова і поєднання, корисні для опису власної «позитивної і конструктивної позиції»; по-друге, це «контрастуючі слова», покликані у негативному аспекті охарактеризувати супротивника. Зазвичай для посилення смислового і емоційного ефекту класифікатори супроводжуються відповідним відеорядом.

Технологія «коментарів» покликана створити такий контекст, в якому думки людини спрямовуються у потрібному напрямі. Повідомлення того чи іншого факту супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачеві чи глядачеві декілька розумних варіантів пояснення — від спритності коментатора залежить зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним. Для цього досвідчені коментатори зазвичай активно використовують кілька додаткових прийомів: по-перше, включають у пропагандистські матеріали так звані «двосторонні повідомлення», які містять аргументи за і проти певної позиції й ніби випереджують

аргументи опонента і за умілої їх критики сприяють створенню певного імунітету проти них. По-друге, дозуються позитивні і негативні елементи: для того, щоб позитивна оцінка мала правдоподібніший вигляд, до характеристики описуваної точки зору додається трохи критики, а ефективність осудної позиції збільшується завдяки присутності елементів похвали. Усі критичні зауваження, фактичні дані, порівняльні матеріали при цьому підбираються таким чином, щоб необхідний висновок був достатньо очевидним. По-третє, підбираються факти для посилення або послаблення висловлювань. Висновки не входять до тексту наведених повідомлень, їх мають зробити ті, для кого призначена інформація. По-четверте, спостерігається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ.

Технологія *«констатації факту»* використовується для створення відповідних настроїв у суспільстві. Бажаний стан речей подається ЗМІ як реальний факт. Розрахунок тут простий: більшість людей мислять стереотипами (наприклад, «диму без вогню не буває», «якщо про це всі говорять — це означає, що так воно і є»). У них створюється відчуття себе в меншості, як наслідок, людина стає безініціативною, віддаючи пріоритет тому, кого вона вважає представником «більшості». Така пропаганда зазвичай подається у вигляді новин чи результатів соціологічних досліджень. Цим знижується критичність сприйняття — людям важко зрозуміти, що під прикриттям повідомлень про події в країні і світі їм пропонується звичайна дезінформація. Для надання авторитетності подібним повідомленням широко використовуються «лідери думки» (див.: використання медіаторів).

*«Неправдива аналогія»*. Однією з найнебезпечніших психологічних пасток є схильність людини мислити аналогіями, вибудувати у своєму мисленні т.з. псевдологічні послідовності. Звичним для більшості людей стилем мислення є той, який використовує логічні зв'язки «причина — наслідок». Зв'язку «конкретна причина — конкретний наслідок» ми схильні екстраполювати і на інші об'єкти, які жодним чином не причетні до первинних. Така психологічна особливість активно використовується пропагандистами. На використанні неправдивих аналогій будується пропагандистська техніка створення «асоціативних зв'язків».

*«Зворотний зв'язок»*. Люди, які беруть участь в будь-якому дійстві, більшою мірою схильні змінювати свої погляди на користь

думки, що рекомендується його сценарієм, ніж пасивні спостерігачі подій, які відбуваються. Ілюзія участі в дискусії з будь-якої актуальної проблеми приводить до більшої зміни думок і установок, ніж просте пасивне сприйняття інформації. Для того, щоб в аудиторії не виникало відчуття односторонньої дії і комплексу «байдужості адресата», сучасні ЗМІ широко практикують способи так званого «зворотного зв'язку» в різних формах: дзвінки у студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання і ін. Такий «макіяж» покликаний створити у масової аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі.

Псевдосоціологічні опитування (коли під час ефіру глядачі по телефону голосують за ту чи іншу відповідь) найчастіше є лише способом формування громадської думки, а не його реальним відзеркаленням. Це різновид звичайної пропагандистської маніпуляції. Питання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему. У такому разі, коли не вигідна комунікатору думка домінує, завдання «зворотного зв'язку» зводиться до корекції, зміни умонастроїв мас. Демонстрація підтасованих результатів телефонних опитувань, «фільтрація» дзвінків у студію, організація «громадської думки» через підставних людей «з вулиці» і т.п. спрямовані на те, щоб у людини, яка має іншу думку, сформувані психологічну установку «білої ворони» — виявляється інші, і їх більшість, думають інакше. Деколи незгода і інакомислення свідомо чи випадково допускаються (наприклад, озвучується обурений телефонний дзвінок чи публікується протест): цей момент усіяло обігрується, підкреслюються чесноти цього джерела інформації, яке «об'єктивно» демонструє увесь спектр думок і точок зору з різних питань.

Різновидом зворотного зв'язку є т.з. технологія інсценування заходів — насамперед до неї належать різноманітні варіанти спілкування високопоставлених персон із «простим народом». «Спілкування» може бути прямим (відповіді на питання, задані громадянами по телефону, задушевні розмови із «випадковими перехожими» на вулиці тощо) і опосередкованим (прес-конференції, брифінги для мас-медіа, відповіді на запитання журналістів тощо). Зазвичай т.з. спілкування з народом є всього лише добре підготовленим спектаклем.

Відповідні телепрограми організуються таким чином, ніби-то глава держави (або інша високопоставлена персона) спонтанно відповідає на питання, поставлені громадянами телефоном або через

інтернет. Кращий експромт — це заздалегідь підготовлений експромт — ця стара приказка згадується мимоволі, коли спостерігаєш, як Глава держави (або інша високопоставлена персона) з недосяжною для простих смертних жвавістю, зв'язно, доречно і дуже вдало відповідає на декілька десятків вельми непростих питань, що надходять за короткий час. Питання зазвичай підбираються, виходячи із результатів соціологічних досліджень, і відображають актуальні соціальні проблеми, які хвилюють широкий загал, чи формують сприятливий імідж посадової особи. Далі народ спостерігає чергове телешоу за назвою «Глава держави відповідає на запитання простих громадян у прямому ефірі» з подальшою демонстрацією схвальних відгуків «простих людей із вулиці».

*«Обхід з флангу».* Переконані прихильники того чи іншого кандидата чи політичної партії ігнорують радіо- чи телепрограму, коли чують передачу на захист точки зору, яка суперечить їх власній. У цьому разі спрацьовує психологічний захисний механізм, який підтримує в людині стан внутрішньої рівноваги, впевненості в своїй правоті, оберігає її від когнітивного дисонансу. Тому, зокрема, пропаганда під час передвиборчих кампаній рідко коли вербує помітну кількість нових прихильників того чи іншого кандидата — в основному вона закріплює вже існуючі погляди. Звідси можна зробити висновок: для того, щоб мати успіх, пропагандист повинен уміти змусити себе слухати, уміти пробитися через негативну схильність аудиторії або обійти її, щоб мати можливість впливати на людей.

Головне місце в тактиці «обходу з флангу» займає пропаганда інформацією (т.з. фактографічна пропаганда) — дозована передача достовірних відомостей, точність яких заздалегідь відома слухачам чи читачам і може бути легко ними перевірена. До категорії такої «переконливої інформації» належить, зокрема, фактичні дані: імена, назви вулиць, номери будинків, величезна кількість деталей, що є достовірними, в яких ніби «упаковуються» пропагандистські повідомлення.

Відомі й інші методи «обходу з флангу», наприклад, підлаштування під погляди, смаки і схильності цільової аудиторії; подача матеріалу під таким кутом, ніби сповідувана думка є розвитком прийнятих у даній аудиторії уявлень. Тут ставка робиться на поступове, неквапливе, «еволюційне» залучення до орбіти ідеологічних і політичних переконань. Західні дослідники виявили, що повільне, приховане залучення у сферу пропагандистських

впливів нерідко виявляється вельми ефективним для людей із несталими поглядами, які не визначилися з громадянством, образом мислення і способом життя тощо.

Творці тактики «обходу з флангу» рекомендують всіляко приховувати свої справжні цілі, уникати конфліктів із загальноvizнаними у певній аудиторії (у певному суспільстві) поглядами, цінностями, нормами, пануючим світоглядом. Величезне значення надається заграванню з аудиторією, наприклад, вихвалянню її національних якостей і досягнень національного генія, підкресленню свого «співчуття» до становища тих чи інших соціальних груп, окремих індивідів і т.п. Усе це робиться без єдиного слова хули на адресу супротивників і без єдиного слова відвертої хвали на адресу «своїх».

*«Відвернення уваги».* Для пропаганди, як і будь-якого іншого виду маніпуляції, важливим завданням є придушення психологічного опору людини навіюванню. Тому, на думку більшості фахівців, будь-яка пропаганда має бути комбінацією розважального, інформаційного і переконливого компонентів (під розвагою розуміється будь-який засіб, який пробуджує інтерес до повідомлення і в той же час маскує його справжній зміст, блокує критичність сприйняття).

У 1960-ті рр. було з'ясовано, що повідомлення, спрямовані проти якої-небудь думки або установки, виявляються ефективнішими, якщо у момент їх передачі відвернути увагу одержувача від змісту повідомлення (наприклад, програвати популярну музичну композицію). У цьому випадку ускладнюється осмислення інформації одержувачем і вироблення ним контраргументів. Газети почали застосовувати «калейдоскопічне» розташування матеріалу, розбавлення важливих повідомлень плітками, суперечливими чутками, сенсаціями, красивими фотографіями і рекламою. Телебачення почало по-новому komponувати відеоряд, точно підбираючи образи, які б відволікали увагу. Сьогодні практично всі новинні телепередачі є калейдоскопічним набором привабливих візуальних образів і інформаційних повідомлень про зовсім не пов'язані між собою події, і в цьому є своя логіка: коли різноманітної інформації дуже багато, людина виявляється неспроможною її осмислено обробити, тому доводиться «вписувати» її собі в свідомість як єдине ціле, тобто сприймати її некритично. Іноді, навпаки, жорстко запрограмовані (традиційні) події можуть бути використані для відвернення уваги від політичної акції, яка в інший час викликала б підвищену суспільну активність.

Найбільшим відволікаючим впливом володіють безпрецедентні і незвичні події (убивства, катастрофи, терористичні акти, гучні скандали): під їх прикриттям політики зазвичай поспішають повернути всі темні справи. До технології відвернення уваги належать також передвиборчі концерти і всілякі народні гуляння, під час яких естрадні зірки вигукують нам зі сцени: «Голосуй або програєш!», «Україна в небезпеці!» тощо.

«Перспектива». Освітлюючи який-небудь конфлікт, «незалежні» ЗМІ дають слово тільки одному учасникові і фактично грають на його боці, створюючи односторонню перспективу (цей прийом активно використовується під час освітлення військових дій).

Один із найефективніших способів пропаганди — невтомне «повторення» одних і тих самих тверджень для того, щоб до них громадяни звикли і почали сприймати не розумом, а на віру. Людині завжди здається переконливим те, що він запам'ятав, навіть якщо запам'ятовування відбулося в ході чистого механічного повторення рекламного ролика чи настирливої пісні. При цьому вплив здійснюється не на ідеї і теорії супротивника, а на буденну свідомість, повсякденні «маленькі» думки, бажання і вчинки пересічної людини.

Психологами проведена величезна кількість досліджень для з'ясування характеристик повторюваних повідомлень, які забезпечують запам'ятовування, і виявлена наявність критичної тимчасової величини: цілісне повідомлення має укладатися в проміжок від 4 до 10 секунд. Щоб сприйняти повідомлення, яке не поміщається у зазначений часовий відрізок, людина вже повинна зробити зусилля, тому таке повідомлення просто відкидається пам'яттю. Ось чому кваліфіковані редактори телепередач доводять текст до примітиву, часто викидаючи із нього логіку і смисл, замінюючи їх асоціаціями і грою слів (ЗМІ починають щодня мусувати одну і ту ж саму тему і вживати одні і ті самі словесні конструкції).

«Принцип контрасту». Психологи завжди підкреслюють роль соціального фону, на якому сприймається людина чи певна група. Принцип контрасту використовується, коли через якусь причину сказати прямо не можна (цензура, небезпека судового позову за наклеп), а сказати дуже хочеться. У цьому разі забезпечується домислення в потрібному напрямі. Усі ЗМІ широко використовують особливу компоновку тем новинних повідомлень, підводячи одержувача інформації до цілком однозначних висновків. Це особливо помітно під час виборчих кампаній: ЗМІ детально, зі смакуванням подробиць, освітлюють усі внутрішні конфлікти і скандали

у таборі політичних опонентів (мовляв, усі вони там — зборище демагогів і скандалістів). Навпаки, «свій» політичний рух подається як згуртована команда однодумців, що професійно займаються реальними конструктивними справами. Відповідно підбираються новинні сюжети: «погані» сваряться за місця в партійних списках — «хороші» в цей час відкривають побудовану за свій рахунок дитячу лікарню, допомагають інвалідам і дітям-сиротам. Заангажованістю журналістів можна легко визначити, яке фінансово-політичне угруповання контролює цей ЗМІ.

«Пробні кулі». Кампанії з політичної і військової пропаганди завжди ретельно готуються експертами із психології, реклами, маркетингу і зазвичай оплачуються фірмами суспільних зв'язків (PR-агентствами). Шляхом попередніх опитувань і інших досліджень фахівці вивчають свідому і несвідому реакції публіки для того, щоб виробити найефективнішу тактику. Нерідко спостерігається своєрідна «перевірка на практиці» певного спектра пропагандистських тем, щоб виявити із них найбільш «прохідні». Для цього на медіа-ринок викидається певна кількість «сенсаційних повідомлень», ті з них, які не набувають суспільного резонансу, знімаються з порядку денного, а найбільш вдалі починають посилено розкручуватися за допомогою підконтрольних ЗМІ (створення інформаційної хвилі).

«Зміщення акцентів» використовується, наприклад, під час повідомлення останніх новин. Суть технології добре пояснює американський анекдот часів холодної війни: американський президент і радянський генсек взяли участь у забігу на довгу дистанцію — переміг генсек. Американські коментатори повідомили таке: «Наш президент прийшов другим, а генсек — передостаннім». Формально все сказано правильно, а насправді слухачі обдурені.

«Створення проблеми». Не можна сказати, що пропаганда дозволяє переконати більшість людей у чому завгодно, часто вона не може диктувати людям необхідний хід думок. Проте масовані пропагандистські кампанії в ЗМІ цілком здатні диктувати нам, про що слід думати, нав'язати аудиторії «правильний» порядок денний для обговорення. Створення проблеми — це цілеспрямований відбір інформації і надання високої значимості тим або іншим подіям. Інформаційна активність щодо того чи іншого об'єкта дозволяє зайняти йому нееквівалентне реальному статусу становище. Дозована подача інформації може або завищити, або занижити його статус.



Сьогодні інформація перетворилася на інструмент влади, а останні досягнення в сфері технологій пропаганди роблять її ключовим елементом соціального панування. Саме тому інформація сьогодні надходить до споживача в препарованому вигляді. Штучно створюючи «актуальні проблеми», ЗМІ нав'язують певні правила прочитання соціальних відносин, вигідні владі. Непоінформованість громадян дозволяє робити через ЗМІ прихований регламентуючий вплив на інтелект, емоції, волю людей.

Суть пропагандистського прийому *«соціального схвалення»* полягає в тому, що ми визначаємо, що є хорошим і правильним, спостерігаючи, що вважають хорошим і правильним інші люди. Дії тих, хто нас оточує, багато в чому визначають нашу думку і поведінку. Коли безліч людей робить одне і те ж саме, ми готові припустити, що, можливо, вони знають щось таке, чого не знаємо ми, отже, слід швидше приєднатися до більшості, щоб не залишитися в дурнях. Головну роль у нашому мисленні починає відігравати стадний інстинкт. Психологічний автоматизм соціального схвалення дуже сильний, він настільки глибоко сидить у нас, що працює навіть тоді, коли ми добре усвідомлюємо сам факт пропагандистської маніпуляції. Психолог Роджер Фюллер встановив, що фонограма сміху примушує більшість людей сміятися і тоді, коли вони знають, що сміх штучний, змодельований на комп'ютері.

Протилежним соціальному схваленню є пропагандистський прийом *«соціального несхвалення»*. Він використовується для створення ілюзії засудження дій тих чи інших суб'єктів з боку громадської думки. Здійснюється, наприклад, за допомогою підбору негативних висловів «лідерів думки», представників різних прошарків населення, «простих людей з вулиці», відповідних даних соціологічних опитувань і т.п.

Технологія *«зрощених пропозицій»* покликана обійти критичне сприйняття пропагандистського повідомлення. Вона створює один смисловий ряд із декількох, не зв'язаних між собою інформацій, які, взяті окремо, є правдою, але їх об'єднання в результаті дає спотворене уявлення про подію (це ще один приклад використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків, доповнених «фактографічною пропагандою»). На техніці зрощених пропозицій побудовано багато рекламних і передвиборних гасел, нерідко вони містять і додатковий директивний компонент.

У наступній публікації ми розглянемо роль українських засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності та

віртуалізації політичного процесу за допомогою агресивних технологій маніпуляції свідомістю і поведінкою громадян. Для створення завершеної композиції, розглядаючи зазначену проблему, ознайомимся з правилами поведінки, які знижують уразливість громадян до дій маніпуляторів.

<sup>1</sup> Кракович Д. Проигрывает ли Украина в информационной войне на своей территории? — Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/>.

<sup>2</sup> Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н. Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження. — К.: Інститут соціології НАН України, 2006. — С. 157–158.

<sup>3</sup> План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України на 2006–2007 роки (з доповненнями, внесеними рішенням Національної Ради №1260 від 03.10.2007). — Режим доступу: <http://www.nrada.gov.ua/>.

<sup>4</sup> Гнатюк С.Л. Українські аудіовізуальні ЗМІ: проблеми і завдання розвитку у контексті адаптації до нормативно-правових вимог ЄС та Ради Європи // Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г.Рубана. — К.: НІСД, 2008. — С. 309.

<sup>5</sup> Ху із ху: справжні власники ЗМІ України. — Режим доступу: <http://www.bild.com.ua/hu-iz-hu-spravzhni-vlasniki-zmi-ukrayini/>.

<sup>6</sup> Там само.

<sup>7</sup> Буян К. Вибірчі технології як засіб маніпулювання електоральними настроями. — Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=24&c=632>; Гнатюк С.Л. Українські аудіовізуальні ЗМІ: проблеми і завдання розвитку у контексті адаптації до нормативно-правових вимог ЄС та Ради Європи // Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г.Рубана. — К.: НІСД, 2008; Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі. — Режим доступу: <http://e-advert.org.ua/www.mediakrytyka.info>; Кракович Д. Проигрывает ли Украина в информационной войне на своей территории? — Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/>; Полохало Володимир. Маніпулювання свідомістю українців в контексті глобалізації. — Режим доступу: [http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?arch\\_num=9&cat2=7&BEGIN\\_ROW=20](http://www.politdumka.kiev.ua/index.php?arch_num=9&cat2=7&BEGIN_ROW=20); Ярослав Підстригач. Анти-маніпуляція (частина I). — Режим доступу: <http://maidan.org.ua/static/mai/1011880071.html>; Ярослав Макітра. Маніпуляція свідомістю та політична телереклама — 2006. — Режим доступу: <http://www.telekritika.kiev.ua/articles/162/0/6823/>.

<sup>8</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

<sup>9</sup> Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. — М., 1981.

<sup>10</sup> Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М., 1999.

<sup>11</sup> Доценко Е. Психология манипуляции. — М.: Изд-во МГУ, 1996.

<sup>12</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — Киев: Орианы, 2000; Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. — М.: Академический Проект, 2007.

<sup>13</sup> Кассирер Э. Политические мифы // Реклама: внушение и манипуляция. — М., 2001.

<sup>14</sup> Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия. Философский и социально-политический анализ. — М.: Экономическая демократия, 2000.

<sup>15</sup> Миронов А. Раздувай и властвуй: практическое руководство по технологиям мягкой пропаганды. — М., 2001.

<sup>16</sup> О'Дей Б. Планирование политических кампаний: шаг за шагом к победе на выборах / Пер. с англ. — М., 1999.

<sup>17</sup> Почепцов Г. Психологические войны. — М.: Рефл-бук, 1999.

<sup>18</sup> Швидунова А. СМИ как объект политического процесса и инструмент политических технологий. — Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>.

<sup>19</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. — М.: Мысль, 1980.

<sup>20</sup> Стребков Д., Халкина Е. Электорат верит телевидению. — Режим доступа: <http://www.zircon.ru/russian/>; Техника дезинформации и обмана. Ред. Я.Н. Засурский. — М.: Мысль, 1978.

<sup>21</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. — М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. — С. 76.

<sup>22</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — К.: Орианы, 2000.