

# МАС МЕДІА ЯК КАНАЛ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО

Юлія Поліщук<sup>1</sup>, Сергій Гнатюк<sup>1</sup>, Нургуль Сєйлова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Національний авіаційний університет, Україна

<sup>2</sup>Казахський національний дослідницький технічний університет ім. К.І. Сатпаєва, Республіка Казахстан



**ПОЛІЩУК Юлія Ярославівна**

*Рік і місто народження:* 1995 рік, м. Нетішин, Хмельницька область, Україна.  
*Посада:* студент кафедри безпеки інформаційних технологій з 2012 року, член студентського науково-технічного товариства «CyberTag».  
*Наукові інтереси:* інформаційно-психологічна безпека, методи інформаційного впливу на свідомість особи, інформаційна безпека держави, управління інформаційною безпекою.  
*Публікації:* матеріали і тези доповідей на наукових конференціях.  
*E-mail:* [liya7954@gmail.com](mailto:liya7954@gmail.com)



**ГНАТЮК Сергій Олександрович, к.т.н.**

*Рік і місце народження:* 1985 рік, м. Нетішин, Україна.  
*Освіта:* Національний авіаційний університет, 2007 рік.  
*Посада:* доцент кафедри безпеки інформаційних технологій з 2012 року, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених з 2015 року.  
*Наукові інтереси:* інформаційна безпека, квантова криптографія, управління інцидентами інформаційної безпеки, захист критичної інформаційної інфраструктури держави.  
*Публікації:* більше 190 наукових публікацій, серед яких монографії, статті у провідних вітчизняних та закордонних наукових виданнях, патенти та авторські свідоцтва.  
*E-mail:* [s.gnatyuk@nau.edu.ua](mailto:s.gnatyuk@nau.edu.ua)



**СЄЙЛОВА Нургуль Абадуллаєвна, к.т.н.**

*Рік і місце народження:* 1979 рік, Кзил-Ординська область, Республіка Казахстан.  
*Освіта:* КазНТУ ім. К.І. Сатпаєва, 2001 рік.  
*Посада:* завідувач кафедри «Інформаційна безпека» з 2014 року.  
*Наукові інтереси:* мережеві технології, захист інформації, розвиток операційних систем та систем управління базами даних.  
*Публікації:* більше 25 навчально-методичних робіт і більш ніж 30 наукових статей.  
*E-mail:* [seilova\\_na@mail.ru](mailto:seilova_na@mail.ru)

**Анотація.** Інформація у руках невеликої групи людей може стати засобом тотального маніпулятивного впливу на свідомість як конкретних осіб, так і мас. Розвиток засобів масової інформації (телебачення, Інтернет, радіо, преса тощо) значно спрощує цей процес. Методи маніпулювання свідомістю є предметом наукових досліджень, проте в літературі відсутнє систематизоване їх представлення – це ускладнює пошук та зменшує ефективність їх подальшого дослідження. Виходячи із цього, основною метою роботи є аналіз методів маніпулятивного впливу на суспільство за допомогою мас медіа. У статті проаналізовано існуючі дефініції терміну «маніпуляція» та сформульовано авторське тлумачення цього поняття. Також, проведено оцінку можливості впливу мас медіа на окрему особу і суспільство в цілому і, як наслідок, представлено рівні та типи маніпулятивного впливу. Крім того, досліджено існуючі методи маніпулятивного впливу каналами мас медіа та висвітлено наочні приклади такого впливу на особу та суспільство. У подальшому є доцільним дослідження сфери маніпулятивного впливу, з метою розробки формалізованої моделі інформаційного впливу мас медіа за допомогою методів маніпулятивного впливу та системи їх виявлення.

**Ключові слова:** інформаційно-психологічна безпека, маніпулятивний вплив, засоби масової інформації, мас медіа, методи інформаційно-психологічного впливу, вплив засобів масової інформації.

## Вступ

У демократичному сучасному суспільстві поширена думка, що кожна людина може самостійно вирішувати як їй вчинити в тій чи іншій

ситуації, проте лише малий відсоток задумується про те, що ці погляди та переконання можуть бути майстерно «запрограмовані» у свідомість людини ззовні. Яскравим прикладом може бути ведення

пропаганди Німеччиною та СРСР серед військ та населення противника в роки Другої світової війни [1]. Уже тоді стало зрозумілим, що *мас медіа* (засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації, що є калькою англійського «mass media», до яких відносять: телебачення, радіо, преса, Інтернет, носії зовнішньої реклами та інші) у руках певної групи людей можуть стати засобом тотального впливу на свідомість особи та мас.

У своєму останньому слові на Нюрнберзькому процесі А. Шпеер, однодумець А. Гітлера, визнав, що за допомогою таких технічних засобів, як радіо і гучномовець, у вісімдесяти мільйонів людей було відібране самостійне мислення [2]. Цей вислів дає змогу говорити про те, що прийоми маніпуляції свідомістю та маніпулятивного впливу використовуються вже тривалий період. Але водночас слід зауважити, що із розвитком інформаційних технологій таких прийомів стає дедалі більше. Тому сучасна людина, навіть не здогадуючись про це, є потенційною жертвою маніпуляторів.

#### **Аналіз існуючих досліджень та постановка задачі**

На сьогодні існує велика кількість робіт щодо дослідження маніпулятивного впливу мас медіа на особу, суспільство та державу [3-7]. Проте попри значну кількість досліджень у цьому напрямку сьогодні не розглянуто і не систематизовано існуючі методи маніпулювання свідомістю, що безумовно є актуальним науковим завданням.

**Метою** цієї роботи є аналіз методів маніпулятивного впливу на суспільство, які використовує мас медіа, щоб змінити свідомість та підсвідомість окремо взятої особи і, як наслідок, суспільства в цілому.

Для досягнення поставленої мети розв'язувались такі *задачі*:

1. Аналіз існуючих дефініцій терміну «маніпуляція» і формування на їх основі авторського визначення цього поняття;
2. Оцінювання можливостей впливу засобів масової інформації у сучасному світі;
3. Дослідження методів маніпулятивного впливу каналами мас медіа та висвітлення прикладів такого впливу у минулому та сьогодні.

#### **Основна частина дослідження**

На сьогодні сформульовано багато дефініцій поняття «маніпуляція», серед яких варто виділити такі:

- психологічний вплив на людину, який не завжди нею усвідомлюється і змушує її діяти відповідно до цілей маніпулятора [8];
- штучний процес створення суб'єктом ілюзій щодо дійсності (або щодо себе), які сприймаються іншими суб'єктами (або й самим творцем ілюзій) [9];
- особливий вплив на підсвідомість людини (переважно на її емоції, почуття і переживання) з метою програмування мотиву партнера до співпраці [10];
- приховане управління людиною всупереч її волі, яке приносить ініціаторові односторонні переваги [11];

- вид психологічного впливу, майстерне виконання якого викликає приховане пробудження у іншої людини намірів, які не співпадають з її актуальними бажаннями [12].

Узагальнюючи визначення поняття «маніпуляція», доцільно зазначити, що під останнім слід розуміти процес впливу одним індивідом на іншого з метою виконання волі першого.

Виділяють три рівні маніпулювання [13]:

1. Посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
2. Часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
3. Докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

У більшості випадків саме від правильного вибору спрямування та акцентів інформаційного повідомлення, а також комунікаційних каналів, які використовуються для його поширення, залежить, наскільки зміст цього повідомлення буде сприйнятий його кінцевими споживачами та задовольнятиме їх потреби.

Засоби масової інформації мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонує засобами масової інформації, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється.

Відповідно [14] за допомогою засобів масової інформації інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє пересічному індивіду сформулювати цілісну картину подій;
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подачі інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);
- інтерпретувати у вигідному світлі;
- просто приховати, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;
- створити «інформаційний шум», тобто зниження сприйняття фактів за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, що є певним маніпулятивним

прийомом та відповідно до «закону випередження» (сформульованого ще у 1925 р. американським дослідником М. Лундтом), будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

- поширювати певний погляд на інформацію як її єдино вірний варіант. За рахунок цього створюватиметься ілюзорний ефект підтримки трансльованої мас медіа ідеї більшістю, який призведе до небажання індивіда відкрито висловлюватись під страхом суспільних санкцій, якщо його точка зору не схожа на погляди більшості. Чим частіше це повідомлення повторюватиметься в мас медіа, тим більше зростатиме небажання людини публічно говорити (модель спіралі мовчання).

Також доцільно відзначити вісім маніпулятивних типів, об'єднаних у чотири полярні пари, що були виділені Е. Шостромом [15]:

1. «Диктатор – Ганчірка». Диктатор показує власну силу і владу. Він управляє своїми жертвами шляхом їх пригнічення, покарання, посилення на авторитети тощо. «Ганчірка», зазвичай, сам виступає в ролі жертви «Диктатора» і є його прямою протилежністю. «Ганчірка» демонструє свою чутливість, він пасивний і мовчазний.

2. «Калькулятор – Прилипало». «Калькулятор» намагається у будь-якому випадку все прорахувати і проконтролювати все і всіх. Він одурює, заплутує, прагне перехитрити і перевірити інших. З іншого боку, «Прилипало» залежний, готовий бути обдуреним, дозволяє іншим робити за нього його роботу.

3. «Хуліган – Славний хлопець». «Хуліган» явно демонструє свою агресивність, жорсткість і недоброчливість. Управління оточуючими здійснює за допомогою погроз. «Славний хлопець», навпаки, показує щирість, дбайливість, уважність до об'єкта маніпуляції.

4. «Суддя – Захисник». «Суддя» – критичний і скептичний. Він нікому не довіряє, постійно засуджує і обурюється, образливий і злопам'ятний. Захисник постійно демонструє свою підтримку і поблажливість до помилок. Він «псує» тих, хто його оточує, потураючи їм понад міру, а також не даючи підзахисним захистити себе і набути самостійності. Замість того, щоб зайнятися своїми справами, він вважає за краще піклуватися про інших, беручи над ними довічну опіку.

Варто зазначити, що кожній особі можуть бути притаманними різні підтипи, що залежить від ситуації. Людина – істота соціальна, вона постійно відчуває потреби у спілкуванні, естетичному задоволенні, здійсненні трудової діяльності тощо. Досить часто саме соціальні потреби людини стають мішенню для маніпуляторів. Відбувається прагнення змінити у людині напрям її розвитку: від духовного удосконалення до повної соціальної деградації. Ця зміна дасть можливість керувати людьми, навіть не задумуючись над тим, що такому управлінню можна здійснювати опір. Кожна особа має свої слабкі сторони, які можуть бути використані при маніпулюванні її свідомістю. Точки впливу на свідомість для всіх людей є спільними. У якості основних точок виступають *стереотипи*. Зазвичай,

стереотипи включають в себе емоційне ставлення людини до певних об'єктів і явищ. При виробленні стереотипів мова йдеться не тільки про інформацію і мислення, а й про складний соціально-психологічний процес. Стереотипи створюють необхідні умови для кращого сприйняття необхідних маніпуляторів інформації, установок, ідеологічних поглядів тощо.

Ще однією точкою впливу слід вважати *почуття*. Доцільно наголосити на тому, що останні є дуже рухливими і податливими, а якщо їх вдається «розхитати», то і мислення виявляється більш вразливим до маніпуляції. Тому, як результат, у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях – обов'язковий етап. Чуттєвий ступінь відображення стоїть ближче до зовнішнього світу ніж мислення і реагує швидше, більш безпосередньо. Тому його легше «експлуатувати». Крім того, в області почуттів легше створити «ланцюгову реакцію» – зараження, епідемію почуттів. Особливо легко порушити ті почуття, які у повсякденному житті засуджуються: страх, заздрість, ненависть, самовдоволення.

Наступна точка впливу – *страхи*. Оскільки страх – фундаментальний чинник, що визначає поведінку людини, він завжди використовується як інструмент управління.

Для професійного маніпулятора вико ристання зазначених точок впливу на людину є досить вагомою частиною програми маніпулювання. При цьому «натискання» на ці кнопки для об'єкта впливу є невидимим, що дозволяє маніпулятору досягти поставлених цілей.

Отже, розглянуті теоретичні аспекти дають змогу визначити маніпуляцію, або так званий маніпулятивний вплив, серед інших соціально-психологічних механізмів впливу на свідомість людей. Маніпуляції широко представлені у сучасному світі та стосуються як кожної людини окремо, так і суспільства в цілому. З огляду на це, необхідним є формування такого світогляду людей, за якого можна звести маніпулятивний вплив до мінімуму.

**Проблеми та методи маніпуляції через мас медіа.** Досить гостро в історії суспільства виступає проблема свободи вибору. Люди з давніх-давен борються за те, щоб мати можливість вільно виражати свої думки та займатися тим, чим вони самі бажають. Розвиток і розповсюдження інформаційних технологій та засобів масової інформації ставить під сумнів особисту свободу людини. З однієї сторони, Конституцією визначено, що людина – найвища соціальна цінність, і забезпечення її прав і свобод є головним обов'язком держави. З іншого ж боку, навіть у демократичній країні свободи особистості обмежуються: не шляхом прийняття нових законів, а через практично невидимий маніпулятивний вплив на її свідомість. Найбільш активно такий вплив здійснюється через мас медіа.

Існує широке коло засобів, за допомогою яких можна керувати поведінкою людини, її думками та відчуттями. Досить ефективно мас медіа використовують методи впливу на підсвідомість особи. Поширеними є ситуації, коли людина,

загіпнотизована телевізійною передачею, просто не в змозі її вимкнути. При цьому особа вже не здатна аналізувати отриману інформацію так, як наприклад, під час безпосереднього міжособистісного спілкування.

Окрім впливу на підсвідомість, часто використовуються неусвідомлені впливи. Вони направлені на підсвідоме сприйняття, і непомітно для людини спрямовують її думки і поведінку у задане маніпулятором русло. Головне завдання такого впливу – створити видимість вільного вибору, фактично не залишаючи такого.

Варто зазначити, що на сьогодні існує значна кількість методів, які використовує мас медіа задля маніпулювання свідомістю людей, розглянемо їх більш детально.

#### **1. Назва методу: «Спіраль мовчання».**

Мета методу: створити такі умови, щоб індивід залишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю.

Алгоритм реалізації методу: 1) особа підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою довкола; 2) якщо ситуація сприятлива, тобто більшість підтримує точку зору індивіда, він відкрито повідомляє свою точку зору; 3) якщо ж ситуація несприятлива – індивід мовчить, так як підсвідомо він розуміє, що в разі висвітлення своєї точки зору буде відторгнений суспільством, або кругом людей в якому він знаходить [7].

Приклади реалізації методу можуть бути різноманітними, адже цей метод щоденно використовують при тренінгах чи презентаціях, де наявна велика кількість людей.

#### **2. Назва методу: «Отруйний сендвіч».**

Мета методу: психологічно вплинути на індивіда за рахунок продуманої структуризації тексту та домогтися, щоб людина не помітила «непотрібної» правди.

Алгоритм реалізації методу: 1) негативна передмова комунікатора; 2) позитивне повідомлення комунікатора; 3) негативний висновок комунікатора. При наявності у комунікатору певних здібностей і досвіду позитивне повідомлення може лишатися непоміченим аудиторією. При такому структуруванні подій об'єктивність формально дотримана, але ефект «непотрібних» повідомлень девальвованих.

Зворотнім до попереднього є т. зв. «цукровий сендвіч». Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком [16].

Приклад реалізації методу маніпулювання ми можемо спостерігати під час телевізійних новин (канал «1+1», «Інтер» та інші), коли новини про війну і кількість жертв війни на Донбасі повідомляються відразу ж після невеличкого ролика про героїв війни, їх сімейного життя та щасливого життя після повернення з «гарячої точки», незважаючи на можливі поранення та психологічні проблеми.

#### **3. Назва методу: «Буденна» («повсякденна») розповідь.**

Мета методу: адаптувати людину до інформації, яка містить явно негативне, зухвале заперечення змісту.

Реалізація методу. Цей метод застосовується спокійно і по-діловому, без явної агресії та мінімуму негативних дій. Тобто, якщо потрібно приручити людей до насильства, крові, убивств, злочинів усякого роду, то спокійний телеведучий із невимушеним обличчям і рівним голосом, як би між іншим, повідомляє глядачам щодня про найтяжчі злочиняння і події в країні чи світі [17].

У ході успішної реалізації цього методу населення перестає реагувати на найдивовижніші злочини і масові убивства, що трапляються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання. Термін виконання 2-3 тижня.

Приклад реалізації методу. Україна, 2014 рік, висвітлення подій, які мали місце на Майдані під час розгону масових акцій протесту проти діючої влади та голови держави. Варто зазначити, що мало місце жорстоке побиття її учасників (в тому числі жінок, людей похилого віку), а також арешти лідерів політичної опозиції. Наступного ж дня журналісти, використовуючи вищеописаний метод, буденним і діловим тоном, без емоцій, мимохідь розповідають нам, що, мовляв, напередодні була проведена чергова акція протесту, органи правопорядку змушені були застосувати силу, арештовано скільки-то порушників суспільного спокою, проти яких порушені кримінальні справи «відповідно до чинного законодавства» і т.д.

#### **4. Назва методу: Міфи.**

Мета методу: домогтися сприймання людьми інформації на віру, без раціонального, критичного їх осмислення.

Реалізація методу не потребує спеціальних психологічних маніпуляцій, а виконується за допомогою подрібнення та фрагментація інформації про подію, нагальності у передачі інформації [18].

Приклад реалізації методу: на сьогодні найактивніше розповсюдженням міфів, за допомогою засобів масової інформації, займається Російська Федерація. Приклади «міфів» зі сторони вищеназваної держави: 1) Євромайдан як «зборище геїв, фашистів та бендерівців»; 2) «Киевская хунта»; 3) «#КримНаш»; 4) «Розіпнуті хлопчики»; 5) «Немає російських військ»; 6) Малайзійський Боїнг збили «Украї»; 7) «Руський мир»; 8 «Росія – супер держава»; 9) Афроамериканці «воюють» на боці України; 10) Нацгвардія воює «за клаптик землі і двох рабів».

5. Назва методу: **Посилання на анонімний авторитет.** Цей прийом введення в оману відноситься до так званої «сірої пропаганди».

Мета методу: домогтися від суспільства «сліпої» віри у достовірність слів та фактів, які пропонує ЗМІ, використовуючи психологічний прийом створення авторитету для людини. Авторитет може бути релігійною чи вагомою політичною фігурою, діячем науки тощо. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому для більшої переконливості можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали.

Реалізація методу полягає у використанні таких словосполучень як: «Вчені на підставі багаторічних досліджень встановили ...», «Лікарі

рекомендують ...», «Особа з найближчого президентського оточення, яка побажала залишитися невідомою, повідомляє ...». Які вчені? Які лікарі? Яке джерело? Повідомлювана таким чином інформація в більшості випадків є брехнею [19].

#### 6. Назва методу: Емоційний резонанс.

Мета методу: створення у масової аудиторії певного вигідного настрою з одночасною передачею їм пропагандистської інформації; зняття психологічного захисту, який на розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського або рекламного «промивання мозку» [20].

Приклади реалізації емоційного резонансу:

1) численні телесеріали, а також розважальні ток-шоу, які реалізуються за рахунок високого емоційного рівня напруження дійства. Герої серіалів постійно з'ясовують стосунки на підвищених тонах, бурхливо проявляють свої емоції, сюжети цих фільмів тримають глядача в постійній емоційній напрузі: «А що ж буде далі?». Професійно підготовлені учасники ток-шоу, які відіграють роль «простих людей з вулиці», розповідають свої «життєві історії» яскраво і емоційно, постійно намагаючись звести рахунки зі своїми кривдниками в «прямому ефірі».

2) бійка або бурхливе з'ясування відносин в ефірі, покликане емоційно «завести» глядацьку аудиторію, зачепити її за живе. Мета – створення у глядачів емоційної залежності. Звикнувши отримувати дозу гострих емоційних переживань з даного джерела, людина і в майбутньому буде віддавати йому перевагу.

7. Назва методу: Ефект присутності. Прийом був введений в практику нацистською пропагандою.

Мета методу: імітувати реальність. Алгоритм реалізації методу. Цей метод є досить простим у своєму виконанні, його використовують при «репортажах з місця бою» та в кримінальній хроніці, фабруючи заднім числом зйомку «реального» затримання бандитів чи автокатастрофи. Ілюзію «бойової обстановки» створюють, наприклад, різкими рухами камери та порушенням її фокусу. При цьому все виглядає так, ніби оператор в страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність. Ілюзія достовірності надає сильного емоційного впливу і створює відчуття автентичності подій, ніхто не підозрює, що це лише дешевий трюк [17].

Приклад реалізації методу: трансляція репортажів про ЧАЕС, начебто знятих в ту ж хвилину, на справді використовуються одні і ті ж ролики, зняті декілька років тому (це зумовлено тим, що на отримання допуску на відвідування території відчуження – є довготривалим процесом).

#### 8. Назва методу: Створення інформаційної реальності.

Мета методу: домогтися дезорієнтації людини в інформаційному просторі.

Реалізація методу можлива за рахунок відображення не чистих фактів, а їх інтерпретації, у якій за допомогою стереотипів маркують і закріплюють необхідну інформацію.

Виділимо декілька основних опорних елементів, на яких створюється ця інформаційна

реальність: по-перше: це визначення мас медіа «порядку денного». Притягаючи увагу об'єкта до одних фактів і одночасно упускаючи інші, ЗМІ самі визначають міру важливості тієї або іншої події, факту. По-друге: мас медіа поширюють загальні стереотипи і моделі поведінки, таким чином, визначають і вказують, які установки та типи поведінки є нормами справедливості і моральності, а які, навпаки, не є такими. По-третє: мас медіа організовують псевдоподії, які на відміну від тих, що природно відбуваються, плануються заздалегідь і організовуються штучним шляхом, наприклад, з метою створення репортажу [20].

#### 9. Назва методу: Голодування.

Мета методу: вплив на електорат і психологічний тиск на владу.

Алгоритм реалізації методу: підбирається група добре оплачуваних молодих людей з міцним здоров'ям, які, нічим не ризикуючи, організовують «курс лікувального голодування» у якому-небудь публічному місці. Навколо цього мас медіа здійснюють неабиякий галас. Постійно звучать обвинувачення в нелюдськості режиму, чи певної інституції, організації, якоїсь конкретної особи. Проти цього прийому встояти вкрай складно (за умови, що він проводиться професійно), тому що влада в будь-якому випадку змушена реагувати на висунуті «борцями» вимоги [20].

Сучасним прикладом реалізації методу «Голодування» є відмова від їжі відомої активістки, громадянки України, яку затримала російська влада, Надії Савченко. Українка в такий спосіб старається привернути увагу зі сторони і Російської Федерації, і України до своєї проблеми.

#### 10. Назва методу: «Тримай злодія».

Мета методу: максимально уподібнитися до своїх опонентів, змішатися з ними і тим самим «вибити зброю» з рук своїх критиків. Метод може використовуватися як для захисту, так і для нападу [21].

Метод реалізовується «правозахисниками» «борцями з мафією» політиками, які втрачають рейтинг, завданням яких є дезорганізація громадськості.

#### 11. Назва методу: «Забовтування».

Мета методу: знизити актуальність якогось явища чи викликати до нього негативну реакцію. Алгоритм реалізації можна розділити на певні схеми, за допомогою яких вдається реалізувати метод: 1) безупинно вихвалити особу чи певне явище, доречно і недоречно говорити про його надзвичайні здібності; 2) постійно тримати на слуху його ім'я або мету; 3) явно перебільшувати здібності особи або благі наміри. Дуже швидко це усім набридає, й одне ім'я цієї людини або назва явища викликає роздратування.

Ще метод забовтування нерідко застосовується для створення т.зв. «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему [22].

Приклад реалізації методу. Під час виборів 2014 р. в Україні, в якості створення негативного іміджу для кандидата на крісло Президента України було висвітлено низки відвертих новин про особисте

життя О. Ляшка із заголовками «Життя Ляшка до виборів: гей-скандал, «відсидка» в колонії та зв'язки з ПР»

**12. Назва прикладу: «Ефект бумерангу».**

Мета методу: викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії до певної особи чи явища. Досить часто можна прослідкувати реакцію зворотну до очікуваної [23].

Приклад реалізації методу можна прослідкувати, коли офіційні ЗМІ та люди дружно обрушились на правлячу верхівку України з вимогою звільнити Ю. Тимошенко від арешту, що зумовило зростання її популярності, хоча і недовготривалої.

**13. Назва методу: Інформаційна блокада.**

Основною метою цього методу є блокування інформації, яка є небезпечною в певному розумінні або може нанести шкоду різного характеру.

На сьогодні інформаційна блокада – один із найпопулярніших методів маніпулювання, які використовують ЗМІ. Це зумовлено тим, що в цей метод не потрібно вкладати матеріальні чи інші ресурси, досить просто не звернути увагу та не висвітлити «непотрібну» (для когось) інформацію.

Також інформаційною блокадою можна вважати неможливість висловлення в ЗМІ своєї позиції, ідей та думок [16].

Сфера використання методу інформаційної блокади є досить обширною, починаючи інформаційною, політичною і закінчуючи економічною.

Приклади реалізації методу: 1) Інформаційна блокада довкола ЧАЕС, 1986 р. 2) Інформаційна блокада навколо подій на Майдані, Україна, 2014 р. ЗМІ замовчували та не транслювали реальну картину того, що відбувалось на Майдані. 3) Блокування Криму в інформаційній сфері в Криму. Зокрема, компанія Google почала блокувати акаунти, які розміщені на території тимчасово окупованої АР Крим.

**14. Назва методу: Коментарі.**

Мета методу: створення такого контексту, у якому думки людини йдуть у потрібному напрямку. Алгоритм реалізації методу: 1) повідомлення про факт, який супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачу чи глядачу кілька розумних варіантів пояснення; 2) відспритності коментатора залежить зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним.

Приклади реалізації методу. Для цього звичайно використовується кілька додаткових прийомів. Їх активно використовують усі досвідчені коментатори: 1) включення в пропагандистські матеріали так званих «двосторонніх повідомлень», що містять аргументи за і проти певної позиції. 2) дозуються позитивні і негативні елементи. 3) здійснюється підбір фактів, які здатні посилити чи послабити враження від певних висловлювань. 4) відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ [24].

**15. Назва методу: Ефект ореолу.**

Мета ефекту ореолу домогтися, щоб людина мислила помилковими аналогіями. Алгоритм реалізації методу найчастіше ґрунтується на двох

розповсюджених стереотипах-оманах: «поруч – значить разом» та «перемога в одній справі – можливість розв'язання іншої» [19].

Цей метод щосили експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Прикладом реалізації методу може служити передвиборча компанія нинішнього мера Києва В. Кличка, де колишній чемпіон на прикладі своїх досягнень запевняє виборців у досягненні ще однієї перемоги але вже не в спортивній сфері, а – політичній.

**16. Назва методу: Ефект первинності.**

Мета методу: нав'язати свою думку широкій аудиторії першим. Психологи встановили, що той кандидат, який під час виборчої кампанії першим переконливо оголосить себе переможцем, того і визнає масова свідомість [25].

Метод ефекту первинності повністю базується на психологічній властивості людського мозку надавати перевагу тій інформації, яку отримав першою.

Як приклад можна розглянути ситуацію, коли при зустрічі з незнайомою людиною найбільше значимого є первинна інформація про неї, сила першого враження про людину.

**17. Назва методу: Класифікатори.**

Мета методу: переконати особу, а як наслідок суспільство у правдивості інформації, дезорієнтувати та нав'язати свої погляди [26].

Домінуючі у засобах масової комунікації класифікатори звичайно відбивають загальний напрямок поточної політики владних структур, насамперед інформаційної.

Прикладом реалізації може бути типовий варіант повідомлення в новинах: «учасники акції»... (варіанти: «люди похилого віку, особи без певних занять, серед яких є злочинні елементи, алкоголіки і наркомани; радикально налаштовані молоді люди, що сповідують екстремістські погляди...»; «акція проводиться на гроші»... (варіанти: Б. Березовського; кримінальних структур; іноземних спецслужб; міжнародних терористичних центрів...); «метою акції є»... (варіанти: дестабілізація ситуації в країні; створення негативного іміджу нашої держави у світі; перешкоджання роботі органів влади...); «державні органи»... (варіанти: пропонують вирішити питання цивілізованим способом; демонструють готовність до конструктивного діалогу; займають позитивну і прагматичну позицію; не приймають ультиматумів...); «правоохоронні структури»... (варіанти: неухильно дотримують вимоги закону; діють адекватно ситуації; застосовують відповідні сили і засоби; мужньо протистояти деструктивним силам і антидержавним елементам...); «прості громадяни»... (варіанти: не підтримують акцію; засуджують ініціаторів безладів; виявляють розуміння дій правоохоронних органів; схвалюють дії глави держави під час кризової ситуації...). Як правило, для посилення значення й емоційного ефекту класифікатори супроводжуються відповідним відеорядом.

Розгляд застосування класифікаторів у комерційній рекламі не вважається доцільним, оскільки це очевидно (це будь-який нав'язливий рекламний слоган).

**18. Назва методу: Констатація факту.** Мета методу: отримати цілковиту довіру суспільства у правдивість висвітлення новин, створення відповідних настроїв у суспільстві

Алгоритм реалізації: бажаний стан речей подається мас медіа як факт, що вже здійснився.

Для створення правдивого ефекту можуть використовуватись такі лозунги: «в таборі одного із кандидатів на пост президента – розбрід і хитання!»; «вплив голови державної адміністрації стрімко падає...»; «виборчий блок «Х» стрімко набирає обороти. За кілька місяців він перетворився у вагому політичну силу. Він напевно пройде на майбутніх виборах у парламент...» тощо.

Прикладом реалізації методу можуть слугувати інтерв'ю та статті, у яких відомі діячі констатують факти без подальшого пояснення їх змісту: «Партія регіонів вирішила, що з Добкіна виїде кращий президент, ніж з Тігіпка».

**19. Назва методу: Помилкова аналогія.** Мета методу: змусити людей мислити аналогіями і зробити помилковий висновок [27].

Алгоритм реалізації методу базується на застосуванні аналогії, порівнюючи предмети, в яких практично відсутні спільні ознаки і, як наслідок, формується хибний висновок.

**20. Назва методу: Зворотній зв'язок.**

Мета методу: підсвідомо змінити думки та настрої людини у вигідному для себе напрямку, змусити її «сліпо» вірити у правдивість поданої інформації.

Для реалізації методу досить часто використовують різні ток-шоу, телевізійні передачі, проекти по типу «вільний мікрофон», де пересічні люди виступають аналітиками, адже відомо, що виступаючи у якому-небудь дійстві як учасники, людина більшою мірою схильна змінювати свої погляди на користь думки, що рекомендується його сценарієм, ніж пасивні спостерігачі тих подій, що відбуваються [28]. Прикладом реалізації методу є загальнополітичне шоу «Шустер life» за участю відомих політиків, політологів, журналістів, діячів мистецтва, громадянських активістів.

**21. Назва методу: Стереотипізація.**

Мета методу: побудова образу соціального світу, нав'язування людині стереотипної поведінки у будь-яких життєвих ситуаціях.

Алгоритм реалізації методу складається із трьох етапів: 1) організація, класифікація, категоризація інформації, що передається через ЗМІ; 2) унеможливлення зворотного зв'язку між ЗМІ та особою; 3) подача інформації через різні канали ЗМІ [20].

Прикладом реалізації цього методу можуть служити будь-які новини, що транслюються ЗМІ, проте важливим є те наскільки інформація, що висвітлюється зазнала класифікації та категоризації.

## **Висновки**

Таким чином мас медіа стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, і хоча ЗМІ несуть необхідну людині інформацію, розвивають в людях почуття власної гідності, прагнення до свободи, водночас вони здатні підкоряти, дезінформувати, залякувати. Маніпулювання людьми за допомогою

ЗМІ є дуже простим і дієвим способом формування суспільної думки. Так чи інакше, ЗМІ перетворилися на могутній соціальний інститут, вплив якого важко переоцінити.

Відповідно до поставлених завдань у цій статті:

1. Проаналізовано існуючі дефініції терміну «маніпуляція» та сформульовано власне авторське тлумачення поняття;

2. Проведено оцінку можливості впливу мас медіа на окрему особу і суспільство в цілому і, як наслідок, представлено рівні та типи маніпулятивного впливу;

3. Досліджено існуючі методи маніпулятивного впливу каналами мас медіа та висвітлено наочні приклади такого впливу на особу та суспільство.

У подальшому є доцільним дослідження сфери маніпулятивного впливу, з метою розробки формалізованої моделі інформаційного впливу мас медіа за допомогою методів маніпулятивного впливу та системи їх виявлення.

## **Література**

[1] Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність): монографія / Я.М. Жарков, В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк та ін. – К.: ПАТ «Віпол», 2013. – 248 с.

[2] Шпеер Альберт: біографія [Електр. ресурс] // URL: <http://www.people.su/ua/126010> (дата звернення: 03.08.15).

[3] Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За ред. В.В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

[4] Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісник КНУ. Журналістика. – 2002. – № 10. – С. 50-52.

[5] Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 537 с.

[6] Шиллер Г. Маніпуляторы сознанием / ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 264 с.

[7] Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. / Э.Ноэль-Нойман – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

[8] Знаков В.В. Макиавеллизм, манипулятивно е поведение и взаимопонимание в межличностном общении / В.В. Знаков // Вопросы психологии. – 2002. – №6. – С. 45-54.

[9] Гарифуллин Р.Р. Иллюзионизм психолога. Иллюзии и манипуляции психолога [Текст] / Р.Р. Гарифуллин. – Казань – Йошкар-ола: Марийский полиграф.-изд. комбинат, 2000. – 44 с.

[10] Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: практ. руков. / В.Н. Панкратов. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. – 336 с.

[11] Шейнов В.П. Психология власти: монография / В.П. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 528 с.

[12] Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: монография / Е.Л. Доценко. – СПб.: Речь, 2003. – 304 с.

[13] Варій М.Й. Специфічні форми і методи впливу на електорат // Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології»: навч. пос. – К.: – Ельга, Ніка-Центр. – 2003. – 400 с.

[14] Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісник Київського національного університету. Журналістика. – 2002. – № 10. – С. 50–52.

[15] Shostrom E.L. Man, the manipulator: The inner journey from manipulation to actualization. Nashville, TN: Abingdon. – 2003. – P. 256.

[16] Небезпеки маніпулювань свідомістю людини під час виборів та можливі методи громадського контролю за владою і виборчими процесами [Електр. ресурс] // URL: [mydisser.com/dfiles/54420905.doc](http://mydisser.com/dfiles/54420905.doc) (дата зверн. 07.08.15).

[17] Присяжнюк М.М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації / М.М. Присяжнюк // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – №1(1). – 2008. – С. 51–58.

[18] Застольська В.В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах // URL: [http://www.phildep.univ.kiev.ua/uploads/editor/File/s/Vydanna/FPGN/N\\_16-17.pdf](http://www.phildep.univ.kiev.ua/uploads/editor/File/s/Vydanna/FPGN/N_16-17.pdf) (дата зверн. 07.10.15).

[19] Даниленко О.И. Пособие по социальной психологии. – М.: Рефл-бук, 2000. – С. 205–234.

[20] Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа // Наукові записки [НУ «Острозька академія»]. Сер. : Філософія. – 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.

[21] Зеленский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психо-аналитических методик. – Спб.: Скифия, 2008. – 248 с.

[22] Сугестивн технології маніпулятивного впливу: навч. пос. / [В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д.Бойко, В.В. Остроухов] – 2-ге вид. – К.: Віпол, 2011. – 248 с.

[23] Головин С.Ю. Словарь практического психолога. – Минск: Харвест, 1998. – 800 с.

[24] Соціальна психологія в рекламі: навч. пос. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.

[25] Курт Рисс. Кровавий романтик нацизма. Доктор Геббельс. 1939-1945. [Електронний ресурс] // URL: [http://thelib.ru/books/kurt\\_riss/krovavyy\\_romantik\\_nacizma\\_doktor\\_gebbels\\_1939\\_1945-read.html](http://thelib.ru/books/kurt_riss/krovavyy_romantik_nacizma_doktor_gebbels_1939_1945-read.html) (дата звернення 22.08.15).

[26] Олпорт Г. Становление личности: избранные труды / [пер. с англ. Л.В. Трубицыной]; под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002. – 462 с.

[27] Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб: 1996. – 117 с.

[28] Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / За ред. Є.Д. Скулиша. – К., 2010. – 776 с.

#### УДК 004.738.5:159.943:159.923 (045)

**Полищук Ю.Я., Гнатюк С.А., Сейлова Н.А. Масс медиа как канал манипулятивного влияния на общество**

**Аннотация.** Информация в руках небольшой группы людей может стать средством тотального манипулятивного воздействия на сознание конкретных особ так и масс. Развитие средств массовой информации (телевидение, Интернет, радио, пресса и т.п.) значительно упрощает этот процесс. Методы манипулирования сознанием является предметом научных исследований, однако в литературе отсутствует систематизированное их представление - это усложняет поиск и снижает эффективность их дальнейшего исследования. Исходя из этого, основной целью работы является анализ методов манипулятивного воздействия на общество с помощью средств массовой информации. В статье проанализированы существующие дефиниции термина «манипуляция» и сформулировано авторское толкование этого понятия. Также, проведена оценка возможностей влияния масс медиа на отдельную личность и общество в целом и, как следствие, представлено уровни и типы манипулятивного воздействия. Кроме того, исследованы существующие методы манипулятивного воздействия каналами масс медиа и приведены наглядные примеры данного влияния на человека и общество. В дальнейшем целесообразным есть исследования сферы манипулятивного воздействия, с целью разработки формализованной модели информационного влияния масс медиа с помощью методов манипулятивного воздействия и системы их выявления.

**Ключевые слова:** информационно-психологическая безопасность, манипулятивное воздействие, средства массовой информации, масс медиа, методы информационно-психологического воздействия, влияние средств массовой информации.

**Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society**

**Abstract.** Information, in the hands of small group of people, can become the means of the total manipulative influence on certain persons and society consciousness. Development of mass media communications (television, Internet, radio, the press etc.) considerably simplifies this process. Manipulation consciousness methods are the object of scientific researches, however in the literature absent the systematized their presentation, so it complicates a search and reduces further research efficiency. Based on this, the primary goal of the work is an analysis of manipulative influence society methods by mass media. In the paper existent definitions of term «manipulation» was analyzed and was stated the authorial interpretation of this concept. Also, was conducted the estimation of mass media influence possibilities of mass media on single person and society and, as a result, were presented the levels and types of manipulative influence. In addition, were analyzed the existent methods of manipulative influence by mass media channels and were shown the evident examples of this influence on a person and society. In the future, it reasonable to researches the sphere of manipulative influence, with the purpose of development the formalized model of mass media informative influence by manipulative influence methods and system of their exposure.

**Key words:** information-psychological security, manipulative influence, mass media communications, mass media, methods of information-psychological influence, mass media influence.

Отримано 17 вересня 2015 року, затверджено редколегією 3 листопада 2015 року