



*Світлана АНДРІЙШИНА
магістрант із журналістики
Тернопільського національного педагогічного
університету ім. В. Гнатюка
науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент
Наталія Дашенко*

УДК 366.636+070.11+177(054)

Інтернет-публікації як різновид маніпуляції суспільною свідомістю

*У статті аналізуються деякі новинні сайти та інформаційні портали Тернополя, зміст яких спрямований на маніпуляцію свідомістю читачів. Розглядаються найбільш поширені маніпулятивні технології, які використовуються в інтернет-публікаціях.
Ключові слова: засоби масової комунікації, інтернет-публікація, сайт, інформаційний портал, суспільна свідомість, маніпуляція.*

Швидкий темп розвитку технологій у нинішню епоху скорочує проміжок часу, який раніше затрачався на сприймання інформації, котру продукують мас-медіа. Сучасне суспільство прагне чітких і зрозумілих висновків або навіть конкретних вказівок. “Новий” реципієнт комунікативної продукції не може чи не хоче самотужки обробляти за-пропоновану інформацію. Саме тому сьогодні майже кожну журналістську публікацію автор або редакція подають так, щоби не виникало потреби в її подальшому глибокому осмисленні.

У статті зосереджено увагу на суспільному впливі змісту інтернет-публікацій тернопільських новинних сайтів. Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що процеси контролювання суспільної свідомості разом з розвитком нових видів комунікативних зв’язків набувають авторитетності. Інформаційні потоки щодня продукують все нову і нову інформацію без урахування людських факторів і затрат на її сприймання.

Мета статті – показати найчастіше застосовувані маніпулятивні технології у публікаціях на тернопільських новинних сайтах та інформаційних порталах.

Створення “реалістичної ілюзії” – це те, в чому доводиться жити пересічній людині сьогодні. Г. Почепцов стверджує, що засоби масової комунікації (ЗМК) імплантують у суспільство певні події норми [10, с. 12]. Зброєю “масового знищення” нашого часу стає інформація в будь-якому вигляді. Споживач (слухач або читач) уже не може контролювати інформаційні потоки, які щодня “вливаються” у його повсякденне життя.

Маніпуляція масовою свідомістю є одним із способів управління людьми шляхом створення ілюзій або умов для контролювання поведінки. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини. Він здійснюється потай і має завдання змінити думки, мотиви і цілі людей в потрібному для іншої групи людей (маніпуляторів) напрямку. Як зазначає С. Кара-Мурза, симптомами та ознаками прихованої маніпуляції можуть бути мова, емоції, сенсаційність, терміновість, повторення, парцеляція, вилучення з контексту, змішування інформації та думки, активізація стереотипів [5].

Маніпуляція – це пригнічення особистості заради здобуття знань, досвіду, інформації, матеріальних благ, психологічного комфорту. Сьогодні поняття “маніпуляція” багато в чому ідентичне впровадженню в свідомість людей думок та уявлень шляхом масового поширення спеціально підготовленої за формою і змістом інформації [7].

Крім інформаційних маніпуляцій, виокремлюють мовні. Йдеться про те, що від обраного стилю подання інформації залежатиме ставлення громадськості до певної події. Проблема полягає у тому, що споживачі за звичкою отримують відомості лише з одного-двох джерел, навіть не намагаючись порівняти суть повідомлень на інших ресурсах [6]. Так реципієнти стають легкою здобиччю маніпуляторів.

Людина, котрою маніпулюють, – це не мета, а засіб досягнення власних цілей маніпулятора, для якого вона (людина) є не суб’єктом комунікації, а об’єктом маніпулювання. Головне – спонукати його до певних дій чи не допустити їх, якщо вони суперечать планам і цілям маніпулятора. Маніпуляція завжди розташовується у сфері невидимого прихованого конфлікту інтересів. Завдання маніпулятора – подолати прірву між переконаннями і реальними інтересами людини та тими діями, до яких її треба підштовхнути.

Методів маніпуляції свідомістю, що використовуються в ЗМІ, існує чимало. На думку Г. Сатарова, найчастіше виокремлюють такі: навіювання; перенесення окремого факту в систему загального; використання чуток, домислів у нечіткій політичній або соціальній ситуації; метод під назвою “потрібні трупи”; замовчування одних фактів і випинання інших; метод фрагментації; багаторазові повтори; створення псевдоподій; містифікація [11].

Дж. Брайант і С. Томпсон вказують, що існує різновид медіавпливу на соціально-му рівні. Вони обґрунтовують модель медіазалежності, предметом якої є відношення між мас-медіа (інформаційною системою) і суспільством (соціальною системою). Модель полягає в тому, що в сучасному суспільстві залежність індивідів від ЗМІ як джерела інформації безперервно зростає. Рівень залежності індивідів від ЗМІ та інтенсивність медіавпливу тісно пов’язані зі стабільністю чи нестабільністю суспільства, а також рівнем соціальної важливості, яка надається мас-медіа як джерелу інформації [1, с. 29].

Ще однією значущою проблемою є міра достовірності відомостей, що розповсюджуються через всесвітню мережу. Найбільш достовірними є факти і думки, висловлені інформаційними агентствами й інтернет-журналами. А ось блоги взагалі не варто враховувати як джерело достовірної інформації. Це зумовлено як змістом публікацій і відгуків на них, так і фактом анонімності авторів. Адже навіть підписана відомим прізвищем стаття може належати іншій особі, що використовує таку підміну в своїх інтересах. Звідси випливає найважливіше завдання в роботі журналіста, що полягає в ретельному аналізі та багатосторонній перевірці будь-яких інтернет-повідомлень, що використовуються при підготовці власних публікацій [4].

Прикладом маніпулювання свідомістю жителів Тернополя можна назвати цього-річну псевдопублікацію “*Мера Тернополя обікрали у маршрути*” (15.03.12) на сайті <http://uaareview.com>. Новина швидко поширилася у мережі, навіть не викликавши у журналістів будь-яких підозр чи сумнівів. За словами автора вигаданого матеріалу, укра-

їнські журналісти часто недостатньо компетентні і надають перебільшення та розголосу неперевіреним або маловажливим інформації. *“Як можна було повірити у те, що в гаманці мера Тернополя – картка на знижку у перукарню, а його посвідчення дозволяє безкоштовно їздити у маршрутках?”*, – каже автор [9].

Сьогодні проблемою інтернет-журналістики стає невідповідність заголовка змістові публікації. Наприклад, тернопільський новинний портал “Погляд” розмістив інформацію під заголовком *“В розважальний комплекс “Подільяни” в’їхав лімузин з VIP-номерами”* (16.03.12). У матеріалі йдеться про приготування до найбільшої західноукраїнської спеціалізованої весільної виставки “Весілля мрії – 2012”. Зацікавлений інформацією про виставку читач може пропустити цей матеріал, бо із заголовка виходить, що VIP-персони знову розважаються.

Прикладом невідповідності заголовка змістові матеріалу є стаття *“На Тернопіль наступають нечистоти”* (17.03.12) на сайті міста Тернополя <http://www.0352.com.ua>. У ній розповідається, що талі води можуть спричинити аварії на насосно-каналізаційних станціях обласного центру. “Можуть спричинити” – це лише припущення, проте заголовок констатує цілком протилежне – *наступають*. Неуважний читач або той, який не затрачає на новини багато часу і читає лише заголовки, знову може зробити помилкові висновки і при цьому поширити дезінформацію.

На тернопільському сайті <http://provse.te.ua/> розміщено публікацію *“Юлію Тимошенко знайшли мертвою у камері”* (29.02.12). Це матеріал фейкового характеру (від англ. fake – підробка, фальшивка). Названий сайт не вперше зловживає псевдонімами. Подібну вигадану інформацію було надруковано у кінці лютого нинішнього року: *“Дмитро Табачник має намір скасувати букву “ї” та запровадити замість неї двобуквенне сполучення “йй”* (29.02.12).

“Фейкова” інформація взагалі дезорієнтує читача у “всесвітній павутині”, зменшує рівень довіри до ЗМІ і діяльності журналіста. Проте існування подібних новин в Інтернеті можна пояснити з маніпулятивної точки зору: якщо такі матеріали оприлюднюються, то, очевидно, вони комусь вигідні. У зв’язку з цим Г. Почепцов зазначає: “Масова культура й Інтернет змінили тип причинно-наслідкових зв’язків. Це веде до створення суспільства без пам’яті. Тепер суспільство пам’ятає лише про те, про що йому нагадують ЗМК. Якщо вони активно пишуть про щось, це і стає головною обговорюваною темою” [10, с. 10–11].

Маніпулятивні технології змінюються та урізноманітнюються, що легко простежити у зазначених прикладах. Вплив ЗМК на свідомість людей все більше набуває загального характеру, а найлегшим способом поширення маніпулятивної інформації стає Інтернет.

Таким чином, проблема тотальної маніпуляції суспільством через ЗМК залишається невирішеною і малодосліджуваною. Для уникнення зомбування та навіювання необхідне термінове поширення серед громадян основних засад медіаосвіти, яка покликана запобігти знеособленню сучасного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 432 с.
2. В розважальний комплекс “Подільяни” в’їхав лімузин з VIP-номерами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.te.ua/podii/v-rozvezhalnyj-kompleks-podolyanyujihav-limuzyn-z-vip-nomeramy-foto/>. – Заголовок з титул. екрана.
3. Дмитро Табачник має намір скасувати букву “ї” та запровадити замість неї двобуквенне сполучення “йй”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://provse.te.ua/2012/02/>

dmytro-tabachnyk-maje-namir-skasuvaty-bukvu-ji-ta-zaprovadyty-zamist-neji-dvobukvenne-spoluchennja-ji. – Заголовок з титул. екрана.

4. Зиновьев И. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста / И. Зиновьев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/stat/0003.htm>. – Заголовок з титул. екрана.

5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm. – Заголовок з титул. екрана.

6. Магдиш І. Маніпульована демократія / І. Магдиш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/N30-manipul.htm>. – Заголовок з титул. екрана.

7. Манипуляция массовым сознанием. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Заголовок з титул. екрана.

8. Мера Тернополя пограбували в маршрутці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uareview.com/nadal-marshrutka/#more-722>. – Заголовок з титул. екрана.

9. Пішковцїй С. Українські ЗМІ втретє передрукували рейкову інформацію / С. Пішковцїй [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/03/15/ukrayinski-zmi-vtretye-peredrukuvaly-feykovu-novynu/>. – Заголовок з титул. екрана.

10. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім “Кисво-Могилянська академія”, 2012. – 350 с.

11. Сатаров Г. Недоваренная лапша на развесистых ушах манипуляции / Г. Сатаров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ej.ru/?a=note&id=10660>. – Заголовок з титул. екрана.

12. Юлію Тимошенко знайшли мертвою у камері. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://provse.te.ua/2012/02/juliju-tymoshenko-znajshly-mertvoju-u-kameri/>. – Заголовок з титул. екрана.

Светлана Андришпына

Интернет-публикации как разновидность манипуляции общественным сознанием

В статье сделана попытка определить разновидности манипуляции общественным сознанием на примере публикаций тернопольских интернет-сайтов.

Ключевые слова: манипуляция, технологии, Интернет, сознание, общество, информация, фейковая информация.

Svitlana Andtiishyna

Internet publications as a type of manipulation of public opinion

This article analyzes some news sites and information portals Ternopil aimed at manipulating the minds of readers. Considered the most common manipulative techniques used in online publications.

Key words: mass-media, Internet publications, sites, information portals, public opinion, manipulation.