

УДК 007:316.64

**Жалко Тетяна Йосипівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини Університету “Україна”

## КОМУНІКАТИВНІ МОДЕЛІ МАНІПУЛЯЦІЙ ЯК СПОСОБИ КЕРУВАННЯ ПОВЕДІНКОЮ ЛЮДЕЙ ТА ВПЛИВУ НА ЇХ ІНДИВІДУАЛЬНУ І МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

*У статті основна увага приділяється моделям комунікативного маніпулювання. З'ясовано джерела та засоби інформаційно-психологічного впливу на людину, визначено групи комунікативних ситуацій, встановлено їх причини.*

**Ключові слова:** маніпуляції, інформаційно-психологічна небезпека особистості, комунікативні маніпуляції, комунікативні ситуації, модель комунікаційного процесу.

*В статье главное внимание уделено моделям коммуникативных манипуляций. Определено источники и способы информационно-психологического воздействия на человека, выделено группы коммуникативных ситуаций, установлено их причины.*

**Ключевые слова:** манипуляция, информационно-психологическая безопасность личности, коммуникативные манипуляции, коммуникативные ситуации, модель коммуникативного процесса.

*In article the main attention is on models of communicative manipulations. It is fined up sources and facilities of informative-psychological influence on the person, groups of communicative situations.*

**Key words:** manipulation, informative-psychological danger of person, communicative manipulations, communicative situations, model of communication process.

У засобах масової інформації, сучасній публіцистичній і науковій літературі останнім часом досить часто зустрічається тер-

мін “маніпуляція”. В Оксфордському словнику англійської мови маніпуляція (*manipulation*) у загальному розумінні визначається як дії з об’єктами зі спеціальними намірами, певною метою, як ручне управління, рух, здійснюваний за допомогою рук. У переносному значенні словник визначає маніпуляцію як “акт впливу на людей або управління ними” [11, с. 19].

Для ілюстрації наведемо низку визначень поняття “маніпуляція”:

– різновид психологічного впливу, мистецьке виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з її реальними бажаннями;

– різновид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, що не збігаються з тими, які має адресат у певний момент;

– різновид психологічного впливу, який спрямований на зміну активності іншої людини, що виконаний настільки мистецьки, що залишається непоміченим;

– різновид психологічного впливу, який спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;

– мистецьке спонукання іншого до досягнення викладеної маніпулятором мети [9, с. 34-35].

У процесі здійснення маніпуляційних прийомів можна виділити прості “одноактні” маніпуляції чи акти маніпулятивного впливу, а також складні, котрі умовно позначаються як маніпулятивні ігри. Іншими словами, процес маніпулювання може бути розтягнутий у часі і мати форму поетапної процедури здійснення маніпулятивного впливу на людину. Він може бути відносно простим, таким, що включає “одноактний” період спілкування з використанням одного чи кількох прийомів маніпулятивного впливу, чи структурно досить складним, тобто включати комплекс (систему) різноманітних маніпулятивних прийомів, дія яких спрямована на різні психологічні структури особистості з використанням різних психологічних механізмів з поетапною реалізацією цих прийомів у визначені періоди часу й у різних ситуаціях взаємодії. Таким чином, складна маніпуляція має свої часову, просторову й організаційно-соціальну структури.

Дослідники, які описують це явище, стверджують, що існують різноманітні методи і засоби інформаційно-психологічного впливу на людину, які дозволяють зробити її слухняною, керувану тими, хто володіє спеціальними засобами і технологією зміни людської психіки. Цей інструментарій систематично й по-

стійно використовується у нашому повсякденному житті, практично в усіх сферах соціальної взаємодії людей і об'єктом його впливу в наш час виступає будь-яка людина сучасного суспільства. Він має давню історію, успішно застосовується й у сучасних умовах, постійно розвивається та активно удосконалюється. Можна стверджувати, що у світі йде таємна війна з використанням невидимої, але могутньої інформаційно-психологічної зброї, мета якої – володіти свідомістю людей, а отже, керувати їх поведінкою. Проблема маніпуляції свідомістю (у тому числі за допомогою вербальних засобів) є особливо актуальною в контексті сьогодення, – поширення вірусу каліфорнійського грипу А/Н1N1 – коли більшість українських ЗМІ поширюють наперед неправдиву інформацію, працюючи за так званими “темниками” з очевидною метою впливу на масову свідомість.

Основна увага більшості сучасних дослідників, які вивчають проблеми засобів масової комунікації [1; 2; 5-9; та ін.], зосереджувалася на розробці нових способів і форм соціальної взаємодії, сучасних інформаційно-комунікативних технологій, на їхній необхідності й у цілому на позитивному значенні та впливі на організацію діяльності, соціальне керування, розвиток суспільства й особистості.

Численними дослідженнями було встановлено, що без постійного інформаційного контакту неможливий повноцінний розвиток людини і нормальне функціонування соціальних груп та суспільства. При цьому часто в тіні залишається той факт, що інформаційно-комунікативні процеси можуть приховувати в собі небезпеку для розвитку як особистості, так і суспільства в цілому.

Проблема маніпулювання особистістю, її свідомістю і поведінкою неодноразово порушувалася дослідниками у ХХ столітті. Вона розглядалася у межах робіт, присвячених філософським, соціологічним і психологічним аспектам політики і права, розвитку суспільства, індивідуальної і суспільної психології.

Маніпулювання масовою свідомістю і суспільною думкою як наукова і практична проблема розглядалася також у межах теорії журналістики і засобів масових комунікацій, політичної і комерційної реклами, пропаганди, соціального керування і маркетингу.

Останнім часом активізувалися дослідження проблеми маніпуляції особистістю, людиною, її свідомістю і поведінкою як на теоретичному, так і прикладному рівні. Філософський аналіз сучасного стану проблеми маніпуляції особистістю та їхніми особливостями проведений у роботі Ю. Єрмакова [7]. Сучасний

психологічний аналіз стану проблеми міжособистісних маніпуляцій поданий у роботах Є. Доценко [4-6].

У той же час дослідження комунікативних моделей маніпуляцій особистістю, соціальними групами, суспільною свідомістю у контексті проблематики інформаційно-психологічної безпеки особистості у прямій постановці і як чинника основної небезпеки в сучасному українському суспільстві не розглядалися, хоча багатьма дослідниками відзначався негативний вплив маніпуляцій на особистість. Це відомі російські дослідники проблем маніпуляції свідомістю – О. Кара-Мурза (досліджує лінгвістичний аспект проблеми маніпулювання) [8] та С. Кара-Мурза (поле аналізу – соціальна психологія та маніпулювання особистістю) [9]. Серед українських вчених цю проблему піднімали Л. Леонтьєва [12], В. Лисенко [13] та інші.

Виходячи з вищезазначеного, актуальність теми наукової розвідки полягає в необхідності описати засоби, методи і причини комунікативних моделей маніпулювання суспільною свідомістю, щоб узагальнити досвід у справі формування психологічного захисту від маніпулювання особистістю. Це може допомогти пересічному реципієнту суспільної інформації навчитися приймати власні, а не нав’язані рішення, що можуть суперечити інтересам особи і завдавати їй збитку.

Мета статті – здійснити аналіз основних комунікативних ситуацій та груп з метою захисту особистості від інформаційного маніпулювання.

Розуміння інформаційно-психологічної безпеки як стану захищеності особистості, різноманітних соціальних груп і об’єднань людей від впливів, здатних проти їхньої волі і бажання змінювати психічні стани і психологічні характеристики людини, модифікувати її поведінку й обмежувати волю вибору приводить до необхідності переосмислення підходів до ролі спілкування, комунікації, інформаційної взаємодії, а також низки інших соціально-психологічних процесів у сучасному суспільстві.

Умови кардинального реформування українського суспільства межі тисячоліть якісно змінили взаємини між людьми. Нині конкуренція, боротьба за провідне місце в системі соціальних відносин стали в українському суспільстві чи не найважливішими чинниками на всіх рівнях соціальної взаємодії – від міжособистісного спілкування до масової комунікації. Причому поряд з позитивним впливом конкуренції на підвищення ініціативи й активності значної частини населення це призводить також до масового використання комунікативних моделей маніпулю-

вання, метою яких є одержання одnobічних переваг, найчастіше на шкоду іншим.

Протягом тисячоліть і особливо протягом останніх століть відбувалося вдосконалення технологій влади та соціального керування в суспільстві. Сучасні засоби масової комунікації створили для цього принципово нові можливості, багаторазово підсиливши ефективність використання інформації з цією метою. Вони зробили справжню революцію у політичних відносинах і способах соціального керування.

Основна спрямованість еволюції технологій влади і соціального керування, мета їхніх змін та вдосконалення полягають у тому, щоб, використовуючи найменші витрати засобів і ресурсів, одержати максимальний ефект впливу на людей, забезпечивши їхнє “добровільне” підпорядкування. Як відзначає О. Тоффлер, вищу якість і найбільшу ефективність сучасної влади додають знання, які дозволяють “досягти мети, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей у їхній особистій зацікавленості в цій меті; перетворити противників у союзників” [17, с. 78].

Розглядаючи роль масових комунікацій та їхній вплив на політичні процеси, дослідники відзначають, що в постіндустріальному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною у керуванні суспільством, відтісняючи на другий план вплив грошей і державного примусу. Причому безпосередніми носіями і, особливо, розповсюджувачами знань та іншої соціально значимої інформації є засоби масової комунікації. Державний, адміністративний та інший силовий примус усе більше замінюється на інформаційний вплив і психологічний примус. “Мати важливу інформацію значить мати владу; уміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає мати ще більшу владу; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі, умовчувати її означає мати подвійну владу”, – так розкривають роль і значення інформаційно-психологічного впливу на людей німецькі політологи [1, с. 15].

Маніпулювання інформацією не є відкриттям сучасного суспільства, воно не пов'язане лише з функціонуванням засобів масової комунікації. Перехід до інформаційного суспільства лише сприяє трансформації психологічних маніпуляцій і переносу їхнього використання з таких обмежених сфер громадського життя, як політика, дипломатія, військово-мистецтво, торгівля і деякі ситуації міжособистісної взаємодії (наприклад, інтриги, економічні афери і шахрайство, азартні ігри і т. ін.), у сферу масового використання як технології та ідеології соціальної взаємодії і

спілкування людей у сучасному суспільстві. Тобто сучасні умови додали інформаційно-психологічному впливу і використанню психологічних маніпуляцій у комунікаційних процесах загального характеру.

До основних джерел інформаційно-психологічного впливу на людину в узагальненому вигляді можна віднести: державу (у тому числі іноземні), органи влади і керування та інші державні структури й установи; суспільство (різні суспільні, економічні, політичні й інші організації, у тому числі закордонні); різні соціальні групи (формальні і неформальні, стійкі і випадкові, великі і малі – за місцем проживання, роботи, навчання, служби, спільного проживання і проведення дозвілля і т. ін.); окремі особистості (у тому числі представники державних і суспільних структур, різноманітних соціальних груп і т. ін.).

Як основні засоби інформаційно-психологічного впливу на людину в узагальненому вигляді виділяють: засоби масової комунікації (у тому числі інформаційні системи, наприклад, Інтернет і т. ін.); література (у тому числі, художня, науково-технічна, суспільно-політична, спеціальна і т. ін.); мистецтво (у тому числі, різні напрямки так званої масової культури і т. ін.); освіта (у тому числі, системи дошкільної, середньої, вищої і середньої спеціальної державної і недержавної освіти, система так званої альтернативної освіти і т. ін.); виховання (усі різноманітні форми виховання в системі освіти, громадських організацій, система організації соціальної роботи і т. ін.); особистісне спілкування [3, с. 123].

Стає очевидним, що людина для реалізації своєї соціальної поведінки в суспільстві має потребу в постійному припливі інформації. Безупинний інформаційний зв'язок з навколишнім світом, соціальним середовищем, у якому вона діє як активний соціальний суб'єкт, є однією з найважливіших умов нормальної життєдіяльності.

Припинення інформаційного зв'язку може викликати різні психічні аномалії аж до психічних захворювань. На людину впливають не тільки постійний інформаційний контакт із навколишнім соціальним середовищем, але і його відсутність, кількість, обсяг, зміст і структура інформації, що надходить та перероблюється.

Необхідну інформацію людина одержує з безпосереднього досвіду, особистого спілкування, а також з різноманітних джерел інформації (книги, радіо, телебачення, журнали, газети, різні інформаційні системи, а також інші джерела знаково-символічного характеру). Причому закономірністю суспільного розвитку є пе-

ревага і різке збільшення частки інформації, одержуваної з інформаційних джерел, ніж з безпосереднього досвіду й особисто-го спілкування.

Ускладнення і динамічність соціальних процесів у суспільстві, вплив суспільних змін, що відбуваються, безпосередньо на повсякденне життя людини роблять її усе більш залежною від потоку повідомлень засобів масової комунікації. Особливо яскраво це виявляється у формуванні думок з питань, що не знаходять відображення в її безпосередньому досвіді, наприклад, про обстановку в інших містах, регіонах, країнах, про політичних лідерів, про культурні заходи і т. ін.

Як зазначають багато дослідників [3, с. 120-122; 9, с. 56-57; 15, с. 134-139; 18, с. 74-81 та ін.], людина, її повсякденне життя усе більше залежать від масової комунікації, що створює для неї своєрідну “другу реальність”, вплив якої не менш значимий, ніж вплив об’єктивної реальності.

Тут доречно пригадати *модель комунікаційного процесу*. У соціальному керуванні комунікація розглядається як обмін інформацією між людьми з метою визначення проблем і пошуку рішень, регуляції суперечливих взаємодій їхніх інтересів. У комунікаційному процесі виділяються чотири основних елементи: *відправник* – особа, що генерує ідеї, збирає інформацію і передає її; *повідомлення* – власне сама інформація, закодована за допомогою знаків і символів; *канал* – засіб передачі інформації; *одержувач (реципієнт)* – особа, якій призначена інформація і яка сприймає та інтерпретує її.

Відправник і одержувач можуть позначатися, відповідно, як суб’єкт і об’єкт комунікації. При взаємній комунікації вони одночасно виступають як суб’єкти й об’єкти комунікації.

Комунікативні ситуації, у ході яких на людину здійснюється інформаційно-психологічний вплив, можна розділити на визначені групи. За спрямованістю комунікацій і співвідношенню їхніх суб’єктів та об’єктів усі комунікативні ситуації можна поділити на три основні групи.

У *першій групі* доцільно виділити сукупність комунікативних ситуацій міжособистісної взаємодії, тобто таких ситуацій, у яких відбувається безпосереднє спілкування й обмін інформацією, як говорять, “віч-на-віч”, а також опосередковано (телефон, пошта, телеграф, факсимільний зв’язок, різні інші системи зв’язку, зокрема Інтернет та ін.). У цих ситуаціях людина виступає одночасно і суб’єктом, і об’єктом комунікації, тобто здійснюється двосторонній комунікаційний процес.

Міжособистісні комунікативні ситуації можуть, своєю чергою, поділятися за змістом характеру соціальних зв'язків відповідно до основних сфер життя на: суспільно-політичні, професійно-ділові, соціокультурні, сімейно-родинні, соціально-побутові, дружні, випадкові. Можливі й інші класифікації міжособистісних комунікацій залежно від поставленої мети [14, с. 79].

*Другу групу* становлять комунікативні ситуації, у яких людина, перебуваючи у складі визначеної спільності людей, піддається безпосередньому інформаційно-психологічному впливу певним комунікатором – особою чи групою осіб (оратор, президія і т. ін.). Такі ситуації можна позначити як контакт-комунікаційні чи ситуації публічні. У них здійснюється в основному однібічна безпосередня комунікація за типом “комунікатор – спільність людей”. Це ситуації проведення зборів, нарад, мітингів, видовищних заходів і т. ін.

У наступну групу можна об'єднати комунікативні ситуації, у яких на людину здійснюється інформаційно-психологічний вплив засобами масової комунікації. У цих ситуаціях здійснюється однібічна опосередкована комунікація за типом “ЗМК (засоби масової комунікації) – людина (аудиторія)”. Їх можна позначити як *масово-комунікаційні ситуації*. Це ситуації перегляду телепередач, прослуховування радіопрограм, читання газет, журналів, різних друкованих видань, взаємодії з різноманітними інформаційними системами і т. ін.

Маніпулятивні можливості засобів масової комунікації досить добре відомі дослідникам, політикам, фахівцям в галузі реклами та імідж-мейкінгу, замовникам рекламної продукції і т. ін. Якщо спробувати визначити причини, що зумовлюють маніпулятивний характер засобів масової комунікації, їх можна об'єднати у три основні групи [10, с. 26].

По-перше, це причини, викликані упередженістю та суб'єктивізмом людей, які працюють у сфері масової комунікації. Тобто ті перекручування, що викликаються їх індивідуально-психологічними, особистісними властивостями, політичними пристрастями і симпатіями.

По-друге, це причини, викликані політичними, соціально-економічними й організаційними умовами, у яких здійснюються свою діяльність засоби масової комунікації. Основна з них – залежність засобів масової комунікації від конкретних соціальних суб'єктів. Вона може виявлятися у двох основних формах – економічній та адміністративній. Економічна форма залежності виявляється в тому, що ЗМК у ринкових умовах працюють на визначених клієнтів, наприклад, рекламодавців та інших замовни-



ків – представників великого капіталу. Адміністративна форма залежності виявляється в тому, що засоби масової комунікації підкоряються своїм засновникам.

По-третє, це причини, зумовлені самим процесом функціонування засобів масової інформації. Для того, щоб привернути увагу і завоювати масову аудиторію, ЗМІ при подачі матеріалів і підготовці повідомлень керуються визначеними правилами і принципами. При цьому взяті ними на озброєння принципи добору матеріалів несумісні з глибокими аналітичними повідомленнями і часто перешкоджають створенню інформаційної картини світу, більш-менш адекватної реальності. В. Пугачов виділяє п'ять таких принципів: пріоритетність і привабливість теми для громадян; неординарність фактів; новизна фактів; успіх; високий суспільний статус об'єкта зображення [16, с. 348].

Можна виділити ще деякі відносно самостійні групи джерел загроз інформаційній безпеці особистості. Так, може становити інформаційно-психологічну небезпеку діяльність різних угруповань і об'єднань людей, зокрема, деяких політичних партій, суспільно-політичних рухів, націоналістичних і релігійних організацій, фінансово-економічних і комерційних структур, лобістських і мафіозних груп і т. ін. Крім цього, джерелом небезпеки можуть бути індивідуально-психологічні особливості державних лідерів, що впливають на адекватність прийняття ними найважливіших державних рішень, які визначають політику держави і, відповідно, організацію і практику інформаційно-психологічного впливу, що здійснюється на людей з використанням можливостей державного апарату.

Усі групи причин можуть впливати на трансформацію світогляду реципієнта в необхідному для суб'єкта руслі. Тому певним чином модифікована інформація використовується деякими соціальними суб'єктами для здійснення впливу на психіку людей і зміни їхньої поведінки для психологічних маніпуляцій. Тобто специфічним чином організована зміна інформаційного середовища виступає як своєрідна інформаційна зброя, що, зокрема, досить активно використовується в політичній боротьбі.

Удосконалення маніпулятивних технологій і використання їх у практиці повсякденного спілкування веде людство до серйозних проблем – глобальних катастроф гуманітарного масштабу. А тому знання комунікативних моделей маніпуляцій як способу керування поведінкою людей та впливу на їх індивідуальну і масову свідомість – це перший крок до формування психологічного захисту особистості і власної інформаційно-психологічної безпеки.

## Література

1. Білорус О. Право на комунікацію : концепція глобальної комунікаційної політики в інформаційну еру / О. Білорус, О. Зернецька // Віче. – 2000. – № 2. – С. 14-16.

2. Васютинський В. Психологія влади в інтерактивному дискурсі / В. Васютинський // Ї: незалежний культурологічний часопис. – 2003. – № 30. – С. 62-79.

3. Дащаківська О. Маніпуляція як легітимайна технологія / О. Дащаківська // Ї: незалежний культурологічний часопис. – 2003. – № 30. – С. 122-131.

4. Доценко Е. Л. Маніпуляція : психологическое определение понятия / Е. Л. Доценко // Психологический журнал. – 1993. – № 4. – С. 14-23.

5. Доценко Е. Л. Механизмы межличностной манипуляции / Е. Л. Доценко // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 1993. – № 4. – С. 95-101.

6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : Эксмо-пресс, 1996. – 385 с.

7. Ермаков Ю. А. Маніпуляція личністю : смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург, 1995. – 554 с.

8. Кара-Мурза Е. В помощь редакторам : эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации / Е. Кара-Мурза. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 74 с.

9. Кара-Мурза С. Маніпуляція сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Галерея, 2002. – 318 с.

10. Кирчів А. Маніпуляція і національна безпека / А. Кирчів // Ї: незалежний культурологічний часопис. – 2003. – № 30. – С. 54-71.

11. Леонтъева Л. Маніпуляцій не уникнути, але захищатись від них необхідно / Л. Леонтъева // Віче. – 2004. – № 9. – С. 19-21.

12. Леонтъева Л. Політичний міф / Л. Леонтъева // Ї: незалежний культурологічний часопис. – 2003. – № 30. – С. 124-131.

13. Лысенко В. СМИ и общественное мнение : технологии манипулирования / В. Лысенко // Персонал. – 2004. – № 9. – С. 14-21.

14. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння : медіакритика / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

15. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Наукова думка, 1996. – 239 с.

16. Пугачев В. П. Введение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М. : Наука, 1995. – 665 с.

17. Тоффлер А. Построение новой цивилизации. Политика третьей волны / А. Тоффлер. – М. : МИК, 1996. – 224 с.

18. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Э. Шостром. – Минск, 1992. – **365 с.**