

Технології формування громадської думки через ЗМІ

У статті розглянуто інформаційні технології, які передбачають використання засобів масової інформації з метою маніпуляції громадською думкою.

Ключові слова: інформаційні технології, засоби масової інформації, громадська думка.

Однією із найбільш характерних ознак глобалізації всесвітнього простору є спрямування на людей могутнього та безмежного потоку різноманітної інформації, яка впливає на суспільну свідомість. І сьогодні стурбованість світового загалу викликає той факт, що інформаційні потоки не стримуються ні моральними, ні культурними межами – інформація має набагато потужнішу як творчу, так і руйнівну силу, ніж це було раніше. Формування певної громадської думки через засоби масової інформації, маніпулювання громадською свідомістю і вплив на неї дедалі частіше стають невід’ємною частиною життя демократичного суспільства.

Таким чином, зростає можливість маніпулювання суспільством і окремою людиною через засоби масової комунікації.

Зазначимо, що проблема маніпулювання особистістю, її свідомістю й поведінкою за допомогою масової комунікації неодноразово розглядалася вітчизняними й закордонними дослідниками. Вона аналізувалася в межах робіт, присвячених філософським, соціологічним і психологічним аспектам політики й права, розвитку суспільства, індивідуальної й суспільної психології. Маніпулювання масовою свідомістю й суспільною думкою як наукова й практична проблема розглядалася також у рамках теорій журналістики й засобів масових комунікацій, політичної й комерційної реклами та пропаганди, соціального управління й маркетингу. За останні десять років дослідження цієї проблеми як на теоретичному, так і на прикладному рівнях активізувалися. Аналізу тих чи тих аспектів цієї проблематики приділяли увагу закордонні вчені Ч. Кулі (Charles Cooley), Ж. Лакан (Jacques-Marie-Йmile Lacan), Н. Дензін (Norman Denzin), В. Хесле (Vittorio Hцsle), Р. Лейнг (Ronald Laing), Д.-К. Деннет (Daniel Dennett), Ж. Бодріяр (Jean Baudrillard), Р. Дж. Ліфтон (Robert Jay Lifton), М. Маклюен (Marshall Mc-Luhan), Н. Луман (Niklas Luhmann), Т. О’Рейлі (Tim O’Reilly), К. Келлі (K. Kelly), Н. Кар (Ni-

cholas Carr), О. Юр’єва, Ю. Омельченко, О. Коваль, М. Лашкіна, В. Петренко, Б. Мотузенко.

Головною ж метою нашого дослідження є розгляд маніпулятивних технологій, які передбачають використання засобів масової інформації з метою формування громадської думки.

У світі важко знайти країну, в якій не проводилися б вибори до органів влади. Однак далеко не всі вибори демократичні. Це безпосередньо залежить від типу політичної системи, зокрема від наявності чи відсутності в суспільстві системних гарантій їх демократичності: від поширеності сприятливої для демократії політичної культури, справедливого поділу влади, наявності організованої й впливової опозиції, незалежного й авторитетного суду, тобто від характеру взаємодії держави і громадянського суспільства.

Без системної забезпеченості, тобто без наявності цілого комплексу взаємозалежних чинників, вибори як порівняно самостійна політична процедура можуть використовуватися в далеких від демократії і навіть у прямо протилежних їй цілях.

Сучасні недемократичні режими звичайно застосовують цілий комплекс засобів для фальсифікації результатів виборів і перетворення їх на інструмент маніпулювання, самообману своїх громадян і для введення в оману міжнародної спільноти. У таких політичних системах вибори не виконують функції зміцнювання легітимності існуючого режиму, підвищення його репутації всередині країни й особливо за кордоном, ослаблення політичної напруженості в державі. Вибори виявляють опозицію чи створюють з ініціативи влади лише формально опозиційні їй партії, стабілізують режим за допомогою інтеграції опозиції й часткового врахування її вимог.

У цих умовах постає необхідність визначити, який саме вплив чинять засоби масової комунікації на формування громадської думки.

Неминучість певного акценту на факті здається настільки очевидною, що не зовсім доцільно зараховувати інтерпретацію до розділу «Поза-

правове політичне маніпулювання». І все ж, якщо підходити не з формально-юридичної, а з сутнісної точки зору, то неминуче перекручування фактів у ЗМІ – це маніпулятивна технологія, причому не «біла».

Інформацію «готують» на будь-який смак. Її можна сфабрикувати, спотворити шляхом одностороннього подання, відредагувати, «вичавити», вирвати з контексту тощо. Поширений прийом «інформаційного перевантаження», коли в потоці другорядних повідомлень губляться дійсно важливі факти. Часто можна потрапити на так звані «бутерброди», коли вигрешне для кандидата повідомлення включається в контекст та полярно змінює його суть. Деякі вислови маніпуляторів не містять прямої брехні, але спотворюють ситуацію абсолютно неприйнятним чином. Досить із безлічі фактів вибрати потрібні, а інші подати тенденційно, односторонньо, замовчати їх справжню природу. Або, наприклад, такий прийом, як використання середніх цифр: учені знають, що при великому розкиді показників середні цифри не передають реального стану справ. Така практика добре відома навіть нефахівцям [1; 2, с. 317–358].

Перераховані форми впливу на суспільну свідомість (використання мови, звернення до емоцій, інтерпретаційний потенціал ЗМІ) характерні, мабуть, для всіх методів політичного маніпулювання. Що стосується державного управління виборами і підкупу виборців, то вони стосуються зовнішньо-організаційного аспекту політичного маніпулювання. Розглянемо тепер детальніше прийоми «чорного» PR.

Рейтинги політиків, складені на основі соціологічних опитувань, офіційно взагалі не вважаються засобом політичного маніпулювання. Але при тому, що достовірність рейтингів доволі умовна, сама їх публікація – це ефективний інструмент передвиборчої боротьби. Не важливо, яке місце посідає політик, важлива сама присутність його у списку і те, що ставлення до нього суспільства, справжнє або уявне, постійно демонструється виборцями.

Тому обґрунтованим вважаємо твердження, що «рейтинги» є не стільки відображенням громадської думки, скільки інструментом маніпулювання. Інформація, що компрометує (компромат), може бути різного походження. Перший вид – розголошення ретельно прихованої правди, другий – провокація, створення компрометуючої ситуації, третій – пряма брехня. Нерідко буває так, що суб'єктові компромату ніхто по-справжньому не вірить, але рейтинг об'єкта компромату катастрофічно падає [3].

Поширення такої інформації здійснюється, як правило, за допомогою «партизанської атаки», тобто анонімно, від імені самого конкурента або через підставну особу. В останньому випадку може використовуватися інший кандидат (зокрема висунутий спеціально для цієї мети) чи реально існуюча організація. Найбільш вірогідними такі дії стають в останній день перед виборами або безпосередньо в день голосування. Цей часовий проміжок найчастіше використовується для розповсюдження відверто «чорних» матеріалів, що позбавляє конкурента можливості виправдатися перед виборцями.

Засобами поширення компромату виступають як ЗМІ, так і різні листівки, а також «бездротове радіо» – чутки. Зміст компромату може бути різноманітним: уявна належність конкурента до соціальної або етнічної групи, що викликає неприйняття електорату, нагробані у народу багатства (використовуються фотографії вілл та яхт, що не обов'язково належать конкурентові), зв'язок з кримінальним світом, покинуті дружини, позашлюбні діти тощо.

Нерідко конкурент дискредитується від його ж імені. Для цього випускаються плакати, листівки, газети (зокрема газети-«двійники», що з точністю копіюють дизайн видання опонента) зі змістом, що викликає роздратування виборця, причому останній буде впевнений, що ці агітаційні матеріали випущені самим кандидатом-конкурентом. Якщо противник – посадова особа, такі листівки можуть містити заяви про виплату всіх заборгованостей населенню на певне число (при цьому листівка з'являється після вказаної дати). Можна запросити виборців на зустріч (та ще з роздачею гуманітарної допомоги) з конкурентом, про яку той і не здогадувався. В арсеналі «чорних PR-ників» – такі прийоми, як роздавання недоброякісних продуктових наборів від імені опонента, нічні дзвінки з пропозицією ознайомитися з програмою кандидата, походи від дверей до дверей п'яних лже-кандидатів або їхніх «родичів», дзвінки з вимогою внести велику суму до виборчого фонду кандидата, яку один із членів сім'ї нібито заборгував, особисті листи нібито від кандидата на ім'я давно померлих людей, розклеювання листівок і наклейок конкурента в невідповідних місцях (лобові стекла автомашин, дверні вічка квартир тощо) незмивним клеєм, розписування гаслами конкурента будинків, парканів, видряпування імені опонента на особистих автомобілях, обдзвонювання виборців з повідомленням, що кандидат нібито зняв свою кандидатуру, тощо.

Іноді висловлюється думка, що компромат став єдиною «технологією» і передвиборча кон-

куренція перетворилася на боротьбу компроматів, відсунувши суперництво іміджів на другорядні позиції. Існують й інші думки. Компрогат – дуже слабка політична технологія, що погано працює в політичній кампанії за умови грамотної роботи з електоратом. *По-перше*, існує ефект бумеранга – компрогат так чи інакше веде до джерела, особливо якщо джерело – інший кандидат. *По-друге*, якщо компрогат дуже жорсткий, люди починають жаліти людину: «Його спеціально намагаються скомпрометувати, значить, він хороший, значить, він за нас, відстоює наші інтереси». Є способи захисту від компромату: завдати превентивного удару, тобто попередити населення про можливість швидкого «наїзду», довести звинувачення до абсурду чи просто відмовчатися (адже виправдовується той, хто відчуває себе винним) [4; с. 5].

Як уже зазначалося, найважливіша роль у процесі маніпулювання громадською думкою належить ЗМІ й особливо телебаченню [6, с. 88].

Для цієї мети мас-медіа відпрацювали велику кількість прийомів. Інститут аналізу пропаганди (СІЛА) узагальнив ці прийоми і виокремив низку найпоширеніших методів маніпулювання громадською думкою:

1. *Визначення*. Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними, залежно від завдань, що їх ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, такі, що не потребують доказів. Скажімо, ідея про те, що в демократичному суспільстві існує плюралізм ЗМІ, хоча насправді, незважаючи на величезну кількість джерел їх походження, усі мас-медіа контролюються великими рекламодавцями й урядами.

2. *Блискуча всезагальність*. Зображуючи якісь події, в яких необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вислови, за допомогою яких переконують у тому, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку точку зору (переважна більшість, громадська думка). Алгоритм дій приблизно такий: спершу політики, використовуючи соціологічні служби, політологічні центри, куплених журналістів, учених та впливових осіб, створюють так звану громадську думку. Потім за допомогою ЗМІ втілюють продукт своєї діяльності в реальне життя, а далі маніпулюють цим продуктом, імплантованим у дійсність.

3. *Рекомендація*. Потрібна теза вкладається в уста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах (відомий учений, журналіст, письменник, артист, спорт-

смен тощо). У суспільній свідомості вкоренився стереотип, нібито людина, яка досягла вагомих успіхів у певній галузі, компетентна і в усіх інших сферах. Численні факти переконують, що це всього-на-всього поширена помилка, адже є безліч прикладів, які демонструють, що особи, які блискуче роблять одну справу, виявляються безпомічними в інших питаннях. Тим не менше, цей стереотип посилено експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Досить згадати, скільки популярних артистів, спортсменів, журналістів наймають у свої ряди політичні партії напередодні виборів.

4. *Підтасовування карт*. Можливість і виправданість застосування точної чи неточної, логічної чи нелогічної заяви з метою пробудження цікавості аудиторії й заволодіння її прихильністю. Наприклад, пробудження загального інтересу до складної екологічної ситуації в певному регіоні – формулювання надії, яка опановує масами, і переконання аудиторії в тому, що для того, аби впоратися з проблемою, необхідно всім скочити в один човен і гребти в один бік, тобто підтримати певний запропонований рецепт виходу з кризи.

5. *Перенесення*. Прийом, за допомогою якого безумовний авторитет певної особи чи політичної сили переноситься на якусь людину, яку потрібно популяризувати. Скажімо, на парламентських виборах 2002 р. в Галичині, де авторитет Віктора Ющенка і виборчого блоку «Наша Україна» був дуже високим, майже всі депутати-мажоритарники, а також кандидати до органів місцевого самоврядування, яким вдалося заручитися підтримкою цієї політичної сили, перемогли у своїх виборчих округах.

Можна навести й інші приклади, коли об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається суспільною свідомістю як дуже добре (чи, навпаки, погане): «Сталін – це Ленін сьогодні»; «Саддам Хусейн – арабомовний Гітлер».

6. *«Підміна»*. Полягає у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки. Приміром, бандитів називають "борцями за свободу", а найманців – добровольцями. Скажімо, війна у Чечні російськими електронними ЗМІ називалася не інакше, як антитерористична операція. Можемо також згадати такі лексичні пари, як "наведення конституційного порядку" і "військова агресія", "захист прав людини" і "точкові бомбардування", "загальнолюдські цінності" і "принципи західної демократії", "запровадження вільного ринку" і "зруйнування вітчизняної економіки". Кожна із цих пар словосполучень може в певному контексті бути

синонімічною. Як наслідок, людина формує власну думку не про події, а про їх назви; інакше кажучи, інтерпретація починається уже в номінативних, формально нейтральних висловлюваннях.

7. *Зміщення акцентів.* Чудовою ілюстрацією цього прийому може бути відомий радянський анекдот про висвітлення змагання американського і радянського бігунів. Переміг американець. Радянські коментатори повідомили: наш спортсмен прибіг другим, американський – передостаннім. Формально все сказано правильно, а насправді слухачів обмануто. Цей прийом дуже часто використовують навіть провідні світові інформагентства. Є ще чимало інших методів введення громадськості в оману, такі, скажімо, як наліплювання ярликів, напівправа, заговорювання важливих тем тощо. Їх кількість повсякчас зростає.

Основним матеріалом, за допомогою якого ЗМІ здійснюють свої маніпуляції, є інформація. А інформацію можна:

- сфабрикувати, видаючи її за справжню;
- спотворити шляхом неповного, одностороннього подання;
- відредагувати, додавши різноманітні вигадки;
- інтерпретувати факти у вигідному для маніпулятора світлі;
- приховати важливу інформацію, якісь суттєві деталі;
- відібрати факти відповідно до своєї позиції;
- опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона вже втратила свою актуальність;
- неточно процитувати людину, навівши лише частину фрази або виступу, яка, будучи вирваною з контексту, набуває іншого, іноді протилежного значення.

Отже, сучасні мас-медіа відкрили нові можливості дії, що дало змогу перевести їх з позиції тих, що описують, на позиції тих, що формують ситуацію. Англійці вважають, наприклад, що можливості впливу уряду на населення були продемонстровані понад сто років тому, коли

Джозеф Чемберлен, маючи особисті контакти з редакторами, впливав на пресу, публікуючи не підписані статті проти своїх опонентів.

Чимало психологічних технологій, які використовують у сучасній політичній рекламі, попри обурення і спротив, все ж таки впливають на громадську свідомість і маніпулюють думкою людей.

Протягом передвиборчого періоду роль ЗМІ часто зводиться до ролі потужного технологічного складника агітаційно-рекламних кампаній тих чи тих політичних сил. Нерідко спостерігалось сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в ній оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незбалансоване представлення інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими.

Отже, засоби масової інформації виступають одним із важливих складників і потужним засобом маніпуляції свідомістю та різноманітних технологій формування громадської думки.

Необхідно зосередити увагу на методології підвищення ефективності виборчого процесу за рахунок упровадження в практику виборів новітніх технологій, щоб якомога активніше витіснити з вітчизняних виборчих перегонів сміття та бруд «чорних технологій».

1. *Пшизова С. И.* Два тела Президента: Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия // *Полис.* – 2009. – № 2.

2. *Пірен М. І.* Основи політичної психології : навч. посіб. / М. І. Пірен. – К. : Міленіум, 2003. – 418 с.

3. *Стоуньер Т.* Информационное богатство: Профиль постиндустриальной экономики // *Новая технократическая волна на Западе.* – М., 1986. – 451 с.

4. *Стратегії розвитку України: теорія і практика / за ред. О. С. Власюка.* – К. : НІСД, 2002. – 864 с.

5. *Тоффлер О.* Война и антивоенна / О. Тоффлер. – М. : Центр, 1998. – 245 с.

6. *Медвідь Ф. М.* Глобалізація засобів масової інформації: концептуальні засади / Ф. М. Медвідь, О. Л. Димарчук, Т. О. Курчина // *Наукові праці МАУП / редкол. : А. М. Подоляка (гол. ред.) [та ін.].* – К. : МАУП, 2001. – Вип. 4 (31). – С. 88–92.

Подано до редакції 07. 11. 2013 р.

Kurchyna Tamara. Techniques of shaping public opinion through mass media

The article deals with information techniques that stipulate the use of mass media with the aim of manipulation by public opinion.

Keywords: information techniques, mass media, public opinion.

Курчина Т. О. Технологии формирования общественного мнения с помощью СМИ

В статье рассмотрены информационные технологии, которые предусматривают использование средств массовой информации с целью манипулирования общественным мнением.

Ключевые слова: информационные технологии, средства массовой информации, общественное мнение.