

УДК 007:304(159.942.5)

Марина Кондратюк



МАНІПУЛЮВАННЯ ЕМОЦІЯМИ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ ЗМІ НА АУДИТОРІЮ

У статті запропоновано виокремлення окремих моделей впливу електронних мас-медіа на емоції аудиторії. Досліджено рівень впливу кожної з них, описано реакцію реципієнтів інформації.

Ключові слова: ЗМІ, вплив мас-медіа, емоції.

В статті пропонується виділення окремих моделей впливу електронних СМІ на емоції аудиторії. Досліджено рівень впливу кожної з них, описано реакцію реципієнтів інформації.

Ключевые слова: СМІ, влияние СМІ, эмоции.

In the article the singling out individual models of influence of electronic media on the emotions of the audience. Investigated the level of influence of each of them described the reaction of the recipients of the information.

Key words: media, media influence, emotion.

Вплив на емоції людини є одним із базових способів маніпулювання її діями. Керування настроями аудиторії дає змогу швидше досягти бажаного результату або ж є підґрунтям до подальшого більш складного маніпулювання свідомістю. Тому дослідження впливу ЗМІ на емоції аудиторії є досить *актуальним* на сьогоднішній час, важливим є розуміння масштабності і значущості такого впливу, можливості йому протистояти.

У статті ми пропонуємо виокремити моделі впливу на емоції людини та представляємо результати експериментального дослідження використання цих моделей у деяких електронних ЗМІ України і їх впливу на аудиторію. *Метою роботи* є визначення можливості формування настрою людини за допомогою конкретних моделей.

Завданнями є проведення контент-аналізу матеріалів електронних мас-медіа з метою визначення застосування запропонованих моделей та проведення експериментального дослідження з фокус-

групою, аби мати можливість перевірити результативність впливу ЗМІ на настрої.

Українські та зарубіжні дослідники значну увагу приділяють саме складним технологіям впливу, а саме таким як: «1) пряме підтасовування фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо» [2].

Вчені вивчають можливість застосування складних та комбінованих технологій впливу на аудиторію, визначають способи захисту, проте значно меншу увагу приділяють саме первинному впливу, хоча важливість емоційного підґрунтя не варто відвертати загалом.

Емоції — чинник, на який найлегше вплинути і який дає можливість розвинути і ускладнити вплив. Керування емоціями людини є найкращим способом для досягнення результату. Як вважає дослідник С. Г. Кара-Мурза, «настільки ж важливим, як мислення, об'єктом для маніпуляції є сфера почуттів. Можливо навіть, що це — головна або принаймні перша сфера, на яку спрямовано вплив. У всякому разі, почуття більш рухливі і податливі, а якщо їх вдається “розтріпати”, то і мислення виявляється більш вразливим для маніпуляції. Можна сказати, що у великій маніпуляції свідомістю гра на почуттях — обов'язковий етап» [1].

У своєму дослідженні ми пропонуємо три моделі впливу електронних медіа на емоції аудиторії.

Модель «Заохочення». Ця модель передбачає формування позитивного настрою у аудиторії, а заодно й схвального ставлення до фактів, описаних у статті. Модель може використовуватись як самостійно, так і в комплексі з іншими моделями, здійснюючи комбінований, значно сильніший вплив на аудиторію. Також використання моделі «Заохочення» може слугувати підґрунтям до оприлюднення інших матеріалів, які потребують попереднього позитивного налаштування читачів.

Модель «Відлякування» покликана формувати негативне ставлення аудиторії до описуваних подій, псувати настрої та зумовлювати негативні психічні стани людини: страх, агресію, злість, роздратованість тощо. Як і модель «Заохочення» може використовуватись самостійно або в комплексі, або як підґрунтя для інших видів впливу.

Модель «Об’єктивне висвітлення» передбачає збалансовану подачу інформації, без намагання вчинити будь-який вплив на емоційну сферу аудиторії. З погляду журналістики — найправильніший спосіб подачі інформації.

З метою визначення частоти застосування цих моделей впливу на емоції аудиторії було застосовано метод контент-аналізу. Він продемонстрував, що електронні ЗМІ регулярно здійснюють вплив на своїх реципієнтів за допомогою запропонованих моделей.

Для дослідження було обрано українські новинні електронні ресурси, які користуються найбільшою популярністю (за кількістю відвідувань та посилань) серед користувачів мережі Інтернет. Загалом проаналізовано такі видання: «Кореспондент», «Сьогодні», «ТСН», «Обозреватель», «Українська правда», «Gazeta.UA», «Подробности».

Для описання моделей та визначення їх застосування за допомогою контент-аналізу за основу було взято наукові розробки львівських вчених, які створюють програму емоційно-сміслового аналізу слів для застосування в різних галузях знань. А. Романюк та М. Романишин створили тональний словник української мови [3, 68–69]. Також було використано результати дослідження російської вченої А. Г. Пазельської «Метод определения эмоций в текстах на русском языке», адже аналогічних наукових робіт в Україні немає.

В дослідженні до уваги не беруться службові частини мови.

Модель «Заохочення» передбачає накопичення в новинних статтях аналізованих електронних ЗМІ лексем позитивного характеру, слів-підсилювачів, які підсилюють емоційне забарвлення наступного слова, слів-інверторів, що змінюють емоційне забарвлення наступного слова чи цілого підречення на протилежне. Також використання слів з суфіксами з ознаками пестливості.

Модель «Відлякування» передбачає використання великої кількості лексем негативного характеру, слів-підсилювачів та слів-інверторів. Зокрема слів, що передбачають означення суму, злості, страху, огиди, також слів, які позначають недуги, хвороби, проблеми, катастрофи, безвихідності, тощо.

Модель «Об’єктивне висвітлення» передбачає подання інформації з застосуванням максимально нейтрально забарвлених слів, урівноваження лексем позитивного й негативного характеру.

Аналізуючи українські ЗМІ на прикладі 1505 статей про польсько-українські взаємини (які є дуже не простими і трактуються неоднозначно), виявились наступні результати. Більше половини повідомлень аналізованих медіа чинять вплив на первинні емоції людини, а саме з проаналізованих 1505 матеріалів 484 написані із застосуванням моделі «Заохочення», а це 32 % від усього обсягу, 376 статей містять ознаки моделі «Відлякування» — це відповідно 25 %, і лише трохи менше половини — 645 повідомлень, відповідно 43 % написані об'єктивно.

Варто відмітити, що серед проаналізованих 7 найпопулярніших українських електронних ЗМІ за результатами проведеного контент-аналізу найоб'єктивніше, з погляду впливу на первинні емоції, висвітлюють події у виданні «Gazeta.UA». З досліджених 215 матеріалів 156 написані з використанням моделі «Об'єктивне висвітлення», а це 72,5 % аналізованих текстів. Наступними після «Gazeta.UA» у рівні об'єктивності виступають «Кореспондент» і «Обозреватель», які мають по 95 та 100 матеріалів, написаних за моделлю «Об'єктивного висвітлення», а це 44 % та 46,5 % відповідно. Хоча останні видання не можна назвати об'єктивними загалом, з погляду впливу на первинні емоції, адже вони також активно використовують моделі «Заохочення» та «Відлякування».

Модель «Заохочення», тобто переважного формування у аудиторії позитивного настрою та сприйняття новини, найчастіше у своїй практиці застосовувало видання «Українська правда». Серед проаналізованих 215 матеріалів — 103, а це 48 %, написані із застосуванням названої моделі. Наступними йдуть «Подробности» та «Сегодня», по 88 та 84 матеріали, що становить 41 % та 39 % відповідно.

Модель «Відлякування» серед проаналізованого масиву інформаційних матеріалів застосована 376 раз, а це 43 %. У переважній більшості її використовує «Інтернет-портал ТСН». 91 з проаналізованих 215 матеріалів містить ознаки впливу на негативні емоції аудиторії, а це 42 %. За ним йдуть «Подробности» та «Кореспондент» з показниками 67 та 60 матеріалів, що становить 31 % та 28 % відповідно.

За умовами експерименту з фокус-групою було відібрано 30 осіб, які регулярно читають електронні ЗМІ, беруть активну участь у коментуванні та поширенні публікацій. Учасники представляли різні вікові категорії, професії, мали різний сімейний стан. У фокус-групу

не увійшли люди, які певним чином мають професійний зв'язок з медіа, психологією тощо. Такий крок нівелює ефект праймінгу — «процесу активізації та актуалізації директиви або установки, що вже існує і яка може призвести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент» [4].

Експеримент проходив у мережі Facebook, на сторінці спеціальної спільноти. За умовами експерименту, у спільноту завантажувались статті певних електронних ЗМІ, які на їх думку, найяскравіше підтверджують певну модель, а учасники мали прочитати їх, за бажанням прокоментувати, а потім і відповісти на кілька питань модератора.

На початку експерименту більша половина учасників фокус-групи повідомила про свій гарний настрій, бажання працювати, про грає фізичне самопочуття.

Перший блок статей передбачав використання моделі «Відлякування».

«На матчі Україна — Польща будуть прийняті безпрецедентні заходи безпеки» (портал «Кореспондент» за 9 жовтня 2013 року). В статті описувалися нові заходи безпеки, які будуть застосовані під час пропуску на матч. Це і пункти огляду, і додаткові охоронні кільця оточення, нові правила.

Під цією статтею виникло багато суперечок. Респонденти обговорювали між собою, що правильно, що неправильно. Група умовно розділилася на табори — одні підтримували заходи безпеки. Інші — навпаки.

«Футбол перетворився на зоопарк. Мавпи з “фаєрами” і своєю твариною поведінкою, які називають себе вболівальниками, заважають нормальним людям дивитися футбол. Це вже просто дістало!» — один з коментарів.

«Вони вже зажралися у своїй Європі. Це моя країна, до речі вільна, можу проявляти емоції як хочу. Я не хочу заходити на стадіон, наче у в'язницю, щоб мене “шманали” на кожному кроці», — ще один показовий коментар.

Загалом коментарі відбувалися у дуже напруженому руслі. Демонстрували агресивність, злість, роздратованість.

«У Свободі пояснили, навіщо поляки та німці поставили в Європарламенті питання про Бандеру» («Кореспондент» 1 березня 2010 року).

Стаття бурхливо обговорювалась. З першого ж коментарю респонденти почали критично висловлюватися, зумовлювали конфліктну ситуацію.

«Свободівці явно перегнули палку. Чогось вони забули як Бандерівці мордували малих дітей в Польщі, скільки крові в Європі пролилося через наших горе-визволителів. Бандерівці не шанували нікого крім себе!».

«Та що ти кажеш! А вони нас завжди по голові глядять, ці твої європейці. УПА завжди відстоювали честь і гідність справжнього українця і боронили державу, поки такі як ти плескали язиком!».

Зрештою конфлікт наростав досить сильно, тому модераторам фокус-групи довелося закрити коментування даної теми і попросити учасників вгамуватися.

«На українсько-польському кордоні стріляли в “човників”» («Українська правда», 3 грудня 2008, 16:07).

В статті описується ситуація на кордоні України та Польщі, де люди заблокувати переїзд, через те, що за новими умовами перетинання кордону можна провозити лише дві пачки цигарок та одну пляшку горілки. Польські прикордонники у відповідь на мітинг відкрили вогонь гумовими кулями по протестантах.

Учасники фокус-групи відреагували на статтю швидше негативно, але настрої був сумний і песимістичний. Серед багатьох респондентів статті викликала здивування.

«Стріляли? Я такого й не чула? За що стріляти в людей, хай навіть резиновими кулями, це все рівно може серйозно травмувати. Ми ж усі люди. Всі однакові — у всіх є мами й тати, дітки, всім треба їсти. Треба це розуміти. Вбивати — остання справа», — прокоментувала статтю одна з учасниць.

«Да, неприємно, за копійку — стріляти», *«Шкода, що так вирішують справи наші сусіди. Здавалося б Європа, культура, а до чого доходить»*.

У Польщі жінок мордують заборонаю абортів на угоду церкви («ТСН», 15 квітня 2013 року).

В матеріалі йдеться про 20-річний стаж заборони абортів у сусідній Польщі, про страшні випадки вбивств маленьких дітей, випадків каліцтва після абортів, тощо.

Здебільшого статтю коментували жінки, звертаючи увагу все ж на біблійні заповіді, говорячи про гріхи та злочини. Акцентували всі

увагу в основному на негативній стороні. Лише одна коментаторка висловила думку про потрібність абортів, які вбережуть жінок від нелегальних походів до лікарів, вбережуть від загрози здоров'ю, не змусять від безвиході вбивати дитину. Натомість у відповідь посипалися негативні вислови на її адресу, навіть образи. Модератори, задля припинення конфлікту зупинили обговорення.

По завершенні блоку, 15 респондентів відзначили, що почуваються роздратованими, не мають бажання активно над чимось працювати. 11 учасників відзначили, що настрої мають нейтральний, але вони хочуть відволіктися від проблем, не хочуть працювати. 3 учасники зазначили, що вони голодні, при чому хочуть чогось солодкого, для покращення настрою (хоча він нормальний). 1 учасник зазначив у опитувальнику, що почувається добре, бадьоро, готовий до роботи, хоча з припискою *«Піду, дам енергії вихід, а то щось забагато накопилось лишнього»*.

Результати проведення дослідження першого блоку підтвердили, що використання моделі відлякування призводить до пригнічення емоцій, напруження аудиторії, зростання конфліктних ситуацій. Велика кількість жаргонної лексики в коментарях, застосування знаків оклику та перепалки між коментаторами дають привід для висновків, що ця модель має вплив, який чинить на значну частину аудиторії.

Другий блок передбачав застосування моделі заохочення, тобто здатності ЗМІ викликати або формувати позитивний настрої аудиторії. Його проводили за кілька годин після проведення першого блоку, маючи на увазі, що більшість з учасників в пригніченому або поганому настрої, що підтвердило опитування перед завантаженням нового блоку статей.

Першою було завантажено статтю *«Україна и Польша празднуют 300 дней до Евро»* («Обозреватель», 13 серпня 2011).

В матеріалі яскраво описані святкові заходи, які відбудуться як в Україні, так і в Польщі: концерти, шоу, роздаватимуть безкоштовне морозиво, тощо.

Враховуючи попередню напруженість і не дуже позитивний настрої, статтю коментували не так жваво. Але загальне враження вона склала для всіх все ж таки в хорошому гуморі. Коментатори обговорювали безкоштовні сувеніри та морозиво, навіть декотрі перевели

розмову на тему свого дитинства, згадуючи смачне морозиво і свята в свої дитячі роки.

«Онук Бандери пропонує Януковичу обмін» («Українська правда», 15 березня 2010, 12:46).

В матеріалі описаний лист онука Бандери, який звертається до Януковича з проханням обміняти звання героя його діда на звільнення Межигір'я, описує при цьому всі плюси такої домовленості для України.

Стаття викликала переважно позитивні настрої серед респондентів. Учасники фокус-групи жартували, сміялися, ставити в своїх повідомленнях багато «Смайлів» позитивного забарвлення. Загалом виявилось, що більшість з них не сприйняло всерйоз новину, швидше як іронію.

До уваги учасників фокус-групи були представлені ще кілька аналогічних статей, де за умовами запропонованої моделі переважає більша кількість лексем позитивного змісту. Результати виявились досить показовими, адже після завершення блоку учасники фокус-групи відмітили свій позитивний настрій, залишити позитивні відгуки про експеримент, бажали всім гарних емоцій і продовжували жартувати на сторінці групи, виставляли жартівливі картинки.

Модель об'єктивного висвітлення, що передбачає збалансовану подачу інформації перевірялась в межах обох блоків. Статті завантажувались на сторінку разом з матеріалами інших блоків. В результаті, такі інформаційні тексти мало коментували, не коментували взагалі, або ж обмежувались двома-трьома словами, як потім пояснили під час спілкування з модераторами учасники: статті коментували тільки тому, що за умовами експерименту бажано коментувати, хоча запропоновані матеріали не викликали сильного інтересу і бажання обговорювати новину.

Запропоновані моделі впливу ЗМІ на аудиторію дійсно чинять серйозний вплив на аудиторію. Електронні мас-медіа мають можливість повністю регулювати настрій своїх читачів, змінювати його за своїм бажанням, формуючи ставлення до подій та висвітлених новин. Варто відзначити, що більше половини проаналізованих матеріалів електронних мас-медіа намагаються сформувати настрій аудиторії. Враховуючи таку значну частку, а саме 57 % з вивчених статей, можна вважати, що моделі застосовувались не випадково, адже показник до-

силь високий. Варто відзначити, що значна частина електронних ЗМІ намагаються сформувати позитивний настрій, а отже і позитивне ставлення до інформації. Чверть проаналізованих статей чинять негативний вплив, викликаючи злість, роздратованість, страх або інші негативні почуття у аудиторії.

Не дивлячись на основні принципи журналістики, значна частина електронних ЗМІ таки нехтує об'єктивним висвітленням новин. Враховуючи розвиток інформаційних технологій, суспільного становища та політичної ситуації можна сказати, що це часто робиться за умови приватних або політичних бажань. Результативність такого впливу є досить високою і показовою, адже експеримент з фокус-групою дав яскраво виражені результати: статті із застосуванням моделі «Заохочення» сформували позитивний настрій аудиторії, а «Відлякування» — негативний.

Це дослідження дає можливість в подальшому більш ретельно вивчати можливості маніпулювання емоціями аудиторії та прогнозованості реакції, а також вивчити способи захисту від описаного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. — Режим доступу : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul26.htm#hdr_38
2. *Могилко С. В.* Техніка і методи маніпуляції в Інтернет-виданнях (на прикладі Інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна») [Електронний ресурс] / С. В. Могилко. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2293>
3. *Романюк А.* Тональний словник української мови на основі сентимент-анотованого корпусу / Романюк А., Романишин М. // Українське мовознавство. — К., 2013. — № 43. — С. 63–74.
4. *Тагамлик С. В.* Праймінг як засіб маніпулювання свідомістю у телетексті / С. В. Тагамлик // Ученные записки Таврического национального университета им В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60), № 1. — С. 242–248.

Одержана 3.04.2014