

УДК 32.019.51(477)

Кройтор А.В., НУ «ОЮА»

ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ У КОНСТРУЮВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОРЯДКУ ДЕННОГО

У статті розглянуто технології маніпуляції у конструюванні інформаційного порядку денного, що використовуються засобами масової інформації з метою формування громадської думки, або в межах виборчих кампаній. На прикладі вітчизняних ЗМІ продемонстровано узагальнений механізм формування інформаційного порядку денного. Також у статті проаналізовані найбільш використовувані у сучасних вітчизняних ЗМІ технології маніпуляції та розглянуто методи пов'язані з конструюванням політичних міфів як складові технологій маніпуляції. Значну увагу приділено найпоширенішим політичним міфологемам, зокрема: міф про нейтралітет, міф про недовіру нікому, міф про індивідуальний та особистий вибір, міф про незмінність людської природи. У статті також розглянуто особливості формування інформаційного порядку денного в мережі, а саме в соціальних мережах та їх здатність впливати на громадську думку і використання їх як каналу комунікації політичних лідерів і електорату.

Ключові слова: інформаційний порядок денний, маніпуляція, технології маніпуляції, політичні міфи, політичні стереотипи, інформація, громадська думка, політична свідомість.

«Сиділи колись за залізною завісою, ловили кожну вісточку зі світу, – інформація була нашою здобиччю. Тепер ми – здобич інформації» так охарактеризувала у своєму романі «Записки українського самашедшого» сучасне постінформаційне суспільство Ліна Костенко [1]. Важко з цим не погодитись коли в умовах сучасного розвитку саме інформаційна картина світу визначає реальність усіх соціальних процесів, зокрема і політичних. Інформація впливає на поведінку індивідів, їх політичний вибір та визначає громадську думку, яка забезпечує або легітимність політичної системи, або спричинює її дестабілізацію.

Слід зазначити, що сучасні прийоми інформаційного впливу на суспільство змінились, адже в умовах демократії, коли інформаційна картина світу конструюється різними джерелами інформації складно використовувати жорсткі методи пропаганди, сформовані

ще Геббельсом. На зміну цим методам у демократичних суспільствах використовуються м'які методи впливу на політичну свідомість громадян. М'які інформаційні технології, сьогодення акцентують увагу на формування необхідного інформаційного порядку денного, відбираючи потрібні повідомлення та приховуючи події, що можуть негативно вплинути на кінцеву мету інформаційного потоку. Особливістю інформаційних посилянь у різних ЗМІ сьогодні є відсутність прямого висловлювання, або чіткої оцінки певній політичній події, явищу або особі. Проте інформація подається з прихованим підтекстом, що виділяє окремі елементи повідомлення, або ж приховується певні обставини, зокрема причини, що зумовили окремі політичні явища.

Теорія інформаційного порядку денного почалась формуватися в п'ятдесятих роках ХХ століття під впливом праць Б. Берельсона. Як зазначає Ж. Ферейра теорія інформаційного порядку денного «передбачає, що громадськість отримує новини з обмеженого набору джерел. Однак, в нинішню цифрову епоху, коли є численні джерела інформації, люди можуть конструювати свій власний, персоналізований порядок денний. Зростає кількість інформаційних каналів з незначним охопленням, і аудиторія стає розділеною» [5].

Таким чином формування інформаційного порядку денного не є свідомим вольовим актом, адже виникає внаслідок взаємодії різних інформаційних джерел, а в сучасному світі комунікацій їх потоки досить різноманітні. Отож під формуванням інформаційного порядку денного слід розуміти як конкуренцію засобів масової інформації за аудиторію, завдяки ефективній мережі мовлення. Проте слід розуміти, що ЗМІ повинні забезпечити реалізацію сподівань аудиторії, адже в умовах коли інформаційні потоки не задовольняють прагнень споживачів інформації може формуватися негативне поле інформаційного порядку денного, у результаті чого інформація перестає сприйматися, що породжує кризи очікувань.

У випадку появи в ефірі несподіваної новини виникає інформаційний стрес, що порушує комплекс очікування і деформує порядок денний інформаційного впливу. У зв'язку з цим в інформаційному потоці зазвичай виокремлюється головна новина, яка тиражується в різних формах що б забезпечити її безперешкодне висвітлення.

Отож у інформаційний період встановлюється певна залежність між медіа та аудиторією. Адже з одного боку медіа висвітлюють низку новин і прагнуть сформуванню потрібний їм інформаційний

порядок денний, а з іншої цей порядок денний повинен відповідати очікуванням аудиторії. Звідси очевидно, що телеканали мають більш-менш сталу аудиторію яка об'єднана подібними політичними цінностями та світоглядом.

У мережі інформаційний порядок денний більш залежний від аудиторії. Зокрема К. Састейн зазначає: «що технології сильно посилили здатність людей «фільтрувати», що вони хочуть читати, бачити і чути.

З допомогою інтернету ми можемо створювати власні газети і журнали, формувати свої програмні сітки з фільмами, іграми, шопінгом і якими завгодно новинними програмами. Ми поєднуємо і змішуємо. Коли влада фільтрувати безмежна, можна вирішувати, що хочемо і що не хочемо бачити» [5]. Ж. Ферейра вказує на те, що електронні газети сприяють високому рівню персоналізації, за якого створюється власні персоніфікована версія газети. Видання намагається поміщати таку інформацію, яка потенційно зацікавить читача і водночас виключає нецікаві новини [5].

Серед дослідників медіа ринку залишаються й прихильники того, що власне медіа має потужні важелі у сфері визначення інформаційного порядку денного. І в цьому випадку не можна не погодитись з тим фактом, що сучасні технології дуже м'яко, але все ж таки використовують маніпуляційні технології

Адже публічна політика у інформаційному просторі конструюється на емоційному сприйнятті її населенням, для якого характерне буденне сприйняття політичної реальності і емоційні судження про політичні процеси. Найбільш експлуатованою темою політиків є наступні емоційні стани людини: любов, страх, ненависть, почуття обов'язку та справедливості. Найчастіше до цих емоцій апелюють у період виборчих кампаній, адже вони стають базовими в розробці політичної реклами.

Маніпулювання передбачає прихований вплив на свідомість людини, через адресування відкритого повідомлення адресат отримує і закодований сигнал, що впливає на емоційне сприйняття інформації і забезпечує потрібне її сприйняття аудиторією. О. Саєнко зазначає, що «процес прийняття об'єктом інформаційно-психологічного впливу, спрямованого на емоційну сферу свідомості, специфічний. У ньому функціонують тільки сприйняття і запам'ятовування, мислення майже не здійснюється. Об'єкт приймає готові установки або не приймає, приймає цілком або частково, але в їхньому формуван-

ні практично не бере участі. Інформаційно-психологічний вплив на емоційну сферу свідомості включає нецілеспрямоване сприйняття і запам'ятовування і характеризується різко зниженим рівнем усвідомлення змісту впливу» [3].

Механізм маніпулювання завдяки ЗМІ полягає в тому, що по перше на телеканалах створюється хаотичний потік інформації, який на перший погляд не підлягає систематизації, проте має спрямування на чітко визначену аудиторію. Це можуть бути як розважальні шоу, певний підбір художніх та документальних фільмів, новини та інше. Завдяки цьому телеканали закріплюють за собою визначену аудиторію, що розділяє інформаційну політику телеканалу, який отримує значний кредит довіри своїх глядачів.

Наступник кроком є формування відповідного потоку новин, їх дозування та інтерпретація. В цей період аудиторія телеканалу отримує певні інформаційні меседжі про політичні події та явище, без прямої оцінки їх впливу на політичну систему, проте такі новини не підлягають критичному сприйняттю телеглядачів, вони сприймаються на віру. Завершаючий етап полягає у розширеному обміні інформацією стосовно політичних подій, їх висвітленню у потрібному для інформатора ракурсі та остаточному формуванні політичної свідомості телеаудиторії.

Беручи до уваги те, що більшість телеканалів України залишаються впливовим інструментом формування громадської думки та перебувають у власності окремих фінансових груп інтереси яких у політиці лобіюються через політичні партії, телеаудиторія поступово трансформується у електорат конкретних політичних партій чи політичних лідерів.

До важливих інформаційних технологій направлених на формування ставлення суспільства до окремих політичних процесів, явищ, подій, або ж політичних лідерів та партій можна віднести: інформаційне навіювання, формування та впровадження інформаційного порядку денного, створення резонансу, приховану політичну рекламу, фрагментацію політичної події (порушення причинно-наслідкового принципу у висвітленні політичного процесу), політичну міфотворчість та стереотипізацію у висвітленні подій, а також драматизацію.

Прикладом особливостей формування інформаційного порядку денного у вітчизняними телеканалами є період у який відбувалося становлення київської митрополії Української православної церкви (Православної церкви України). На телеканалі «1+1» тривалий час

саме ця подія визначала інформаційний порядок денний, натомість телеканал «Інтер» ігнорував дану подію тривалий час, аж до завершального етапу становлення церкви. Зокрема можна простежити протилежність поглядів на цю подію в інформаційній політиці даних каналів. Така особливість порядку денного простежується й при поданні інформації про кандидатів на посаду Президента України, якщо телеканал «1+1» значну увагу приділяє В. Зеленському то телеканал «Інтер» у переважній більшості ігнорує дану постать, або ж якщо й подає коротку новину, то в другорядному порядку і як не значну з припискою «кандидат на посаду президента шоумен В. Зеленський», навіть не називаючи його керівником Студії «Квартал-95».

Серед найчастіших методів, що використовуються у ЗМІ з метою маніпулювання громадсько свідомістю можна виокремити метод семантичного маніпулювання, який з успіхом використовується у виборчих кампаніях. Суть даного методу передбачає підбирання слів, які викликають або позитивні або негативні асоціації, і таким чином впливають на сприйняття інформації (Станкевич). Крім того компонування слів забезпечують конструкцію сприйняття «ми – вони». Наприклад «Ми йдемо своїм шляхом!», а «вони» у такому випадку ідуть чужим шляхом, що не може бути прийнятним для українського народу. Або гасла типу «ми» «ЗА МИРНЕ ЖИТТЯ ЮРІЙ БОЙКО», а решта, виходячи з цього, за війну.

Крім того метод базується на чітких асоціаціях і має вагомий вплив через стереотипи, що здебільшого визначають мислення електорату. Наприклад у свідомості українців краща влада та яка служить народу. Звідси серед виборчих гасел передвиборчої кампанії 2019 року поширені асоціативні ряди Президент – слуга народу. Зокрема В. Зеленський проводить свою виборчу кампанію під гаслом «ПРЕЗИДЕНТ – СЛУГА НАРОДУ ЯК НЕ КРУТИ», а з слугою народу асоціюється саме цей кандидат. Подібний контекст простежується у виборчій стратегії А. Гриценко, що звертається до електорату гаслом: «ЧЕСНИЙ ПРЕЗИДЕНТ СЛУЖИТИМЕ ЛЮДЯМ», і таким є саме він.

Також важливим методом маніпуляції є відволікання аудиторії від певної інформації на користь нової, яка подається як більш значуща та сенсаційна. Крім того подібним є метод створення резонансної новини, яка не просто відволікає від попередньої, але й здатна змінити інформаційний порядок денний. Такий резонанс звертається

до ірраціонального мислення людей їх емоційних станів, апелюючи до національних стереотипів у сприйнятті інших, штучно формуючи образ ворога з метою формування негативного суспільного ставлення. Проте іноді образ ворога сформований у свідомості суспільства заздалегідь, зберігаючись у міфах, стереотипах, його варто лише відродити. Як наприклад російські медіа наполегливо з 2013 року використовують слово «бандеровець» з метою створення з українців образу ворога, використовуючи цю назву у словосполученнях за використанням слова «фашизм», «фашисти». Безумовно у свідомості пострадянського суспільства фашизм асоціюється з вселенським злом, з яким боролось усе «прогресивне людство». Але у цьому випадку простежується маніпуляція пов'язана з підміною понять, адже СРСР вело війну з 1941 року з нацистською Німеччиною, яка до цього року була союзником і в радянській пресі договір між двома державами 1939 року подавався як наочний приклад Соцінтерну. Тому в 1941 році напад націонал-соціалістичної Німеччини, порушив парадигму перемоги соціалізму, у зв'язку з цим постало завдання у ідеологів партії підмінити поняття «націонал-соціалізм» фашизмом. А от значення слова «бандерівець» зберегло своє походження і символічне значення, що конструювалось у радянській пропаганді і має у свідомості росіян виключно негативне стереотипне сприйняття, що ґрунтується на міфі з часів СРСР про посібників фашизму. Виходячи з цього, метод формування стереотипів має ефективний вплив у процесі маніпуляції суспільною свідомістю. Суть якого полягає у стандартизації повідомлень, які підводяться під стереотип або пануючу суспільну думку вписану в конструкт історичної пам'яті. Таким чином, люди сприймають інформацію без спроби її перевірки на віру.

Без критичної оцінки також сприймається інформація, яка вписується в контекст існуючих міфів і забезпечує формування нових суспільно-політичних міфів. Тому інформаційні політичні технології пов'язані з міфотворчістю широко використовуються в ЗМІ в сьогоденні. Г. Шіллер визначає наступні універсальні міфологеми:

- міф про нейтралітет, базується на вірі людей у незаангажованість окремих соціальних інститутів. Наприклад системи освіти, церкви, що не зацікавлені у підтримці жодної з сторін у політичному конфлікті, або самі не є суб'єктом політичного процесу;
- міф про недовіру нікому, ґрунтується на укоріненому розумінню, що всі політики продажні, корупціонери і що від вибору людей нічого не залежить;

– міф про індивідуальний та особистий вибір, конструюється на зверненні до людини, її значущості та здатності раціонально, мудро і найголовніше самостійно прийняти політичне рішення;

– міф про незмінність людської природи. Як зазначає У. Стефанчук: «Людські прагнення мають здатність сприяти соціальним змінам. Поведінка людини великою мірою залежить від сповідуваних нею теорій про її ж власне призначення, так би мовити місію, подібні уявлення здатні впливати на поведінку, спосіб мислення, накладаючи свої стереотипи та штампи. Відтак, певні уявлення детермінують формування дійсності. Прикладом маніпулювання через цей міф є трансляція великої кількості програм, які містять лише агресію та насилля, і пояснюють власну спрямованість тим, нібито вони дають людям те, чого вони прагнуть» [4].

Розглядаючи інформаційний порядок денний в мережі, слід зазначити, що на відміну від традиційних медіа, в мережі діє багато інформаційних порядків денних. Тому за великої кількості користувачів формується альтернативний порядок денний, що не залежить від редакційної політики і бажань медіа.

Серед онлайн-ових соціальних мереж І. Парфенюк виокремлює наступні види:

- «1. Соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).
2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN Messenger та ін.).
3. Інтернет-чати: дають змогу одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.
5. Веб-блоги – особисті онлайн журнали окремих користувачів.
6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).
7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів (YouTube)» [2].

Слід зазначити, що кожен із них окремо не здатний сформувати єдиного порядку денного, проте всі вони можуть використовуватись політичними суб'єктами з метою поширення необхідної інформації, іноді навіть не правдивої. А споживач сам відбирає необхідну для нього інформацію, керуючись сенсаційними заголовками до новин поданих у мережі. Водночас через особисті сторінки у соціальних мережах політичні лідери мають можливість установити прямий контакт з виборцем.

Таким чином у подальшому роль інтернет-комунікацій буде зростати у сфері політичної взаємодії політиків та електорату, а кількість інформаційних порядків денних буде зростати, збільшуючи інформаційний тиск на виборців. У такому інформаційному морі виборець втратить орієнтацію, що забезпечить трансформацію політичної свідомості громадян. У даних умовах класичні виборчі технології що діють на телебаченні зовсім втрачають свій вплив на аудиторію мережі. Тому не дивно, що основна боротьба за голоси молоді точиться у соціальних мережах, питання у тім чи перетвориться віртуальний електорат у виборця на дільниці.

Бібліографічний список:

1. Костенко Л. Записки українського самашедшого.
URL: <https://www.rulit.me/books/zapiski-ukrainskogo-samashedshogo-read-194968-1.html>.
2. Парфенюк І. М. Соціальні мережі інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж президента України).
URL: <https://www.google.com/search?>
3. Саєнко О. Г. Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. URL: <https://www.google.com/search?>
4. Стефанчук У. Політична міфотворчість як різновид маніпулювання масовою свідомістю. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7876/1/27.pdf>.
5. Ферейра Ж. Хто формує порядок денний в епоху інтернету? URL: <https://ua.ejo-online.eu/3648/media-i-politika/khto-formuye-poryadok-dennyi>.

The article deals with the technologies of manipulation in the construction of an information agenda used by the media to form a public opinion or within the framework of election campaigns. An example of the domestic mass media demonstrates a generalized mechanism for the formation of an information agenda. Also, the article analyzes manipulation technologies used in modern domestic media the most and considers methods related to the construction of political myths as components of manipulation technologies. Considerable attention is paid to the most widespread political myths, including: the myth of neutrality, the myth of distrust to anyone, the myth of individual and personal choices, the myth of the immutability of human nature. The article also considers the peculiarities of the formation of an informational agenda on the Internet, namely in social networks, and its ability to influence public opinion and use as a communication channel for political leaders and the electorate.

Keywords: *information agenda, manipulation, technologies of manipulation, political myths, political stereotypes, information, public opinion, political consciousness.*