

Тези:

Зайко Л. Я. Маніпулятивний вплив слова журналіста на свідомість аудиторії / Л. Я. Зайко // Редакторська і журналістська майстерність: Збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 березня 2015 р. / Укладачі: Гладир Ю. Ф., Хміль-Чуприна В. В. – Кременчук: Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, 2015 р. – С. 61–63.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ СЛОВА ЖУРНАЛІСТА НА СВІДОМІСТЬ АУДИТОРІЇ

Зайко Л. Я., *Житомирський державний університет імені Івана Франка*

В умовах гібридної війни проти України вплив засобів масової інформації на суспільну свідомість нині є найактуальнішою науковою темою.

Окремі аспекти цієї теми вивчають спеціалісти в сферах соціальної комунікації (В. Іванов, В. Теремко, В. Вижлаков, Ю. Строкова), політології (О. Бойко, С. Кара-Мурза), соціології та психології (О. Хом'як, В. Шейнов), філології (А. Данілова, Ю. Фаткабратова) та філософії (А. Щербина).

Слово журналіста – один з інструментів маніпулювання свідомістю аудиторії ЗМІ. Від якості мовного викладу журналістського матеріалу залежить як функція інформування аудиторії ЗМІ, так і маніпулювання суспільною свідомістю.

За визначенням російського дослідника А. Данілової, методами мовного впливу на суспільну свідомість є риторика, пропаганда, брейнуошинг, навіювання, мовна маніпуляція [2, с. 26].

Зокрема, «Мовне маніпулювання – це прихований інформаційно-психологічний вплив на людину за допомогою мовних засобів, яке здійснюється на трьох рівнях (індивідуальному, груповому та масовому), спрямоване на спонукання людини до дій, які входять в протиріччя з її інтересами, поглядами, а також з мовною картиною світу та системою цінностей суспільства в цілому» [2, с. 206]. Також дослідник доходить висновку, що мовне маніпулювання не пригнічує раціональне мислення, а лише направляє його в потрібне для маніпулятора русло [2, с. 25].

Для визначення специфіки мовного впливу на свідомість слід виділити з величезного потоку інформації одну або декілька подій та простежити їх

висвітлення в різних ЗМІ. Зокрема, було проаналізовано новинні програми та політичні ток-шоу російського та українського телепростору в період оголошення закінчення перемир'я в зоні АТО на території Донецької та Луганської областей України 18 та 30 січня 2015 року.

Український політолог О. Бойко підкреслює: «Журналіст-маніпулятор має змогу за невизначеності результатів дискусії нав'язати власну або потрібну думку; перефразувати погляд однієї зі сторін, ігноруючи точку зору іншої» [1, с. 173].

Наклеювання ярликів чи присвоєння кличок – один з яскравих методів впливу на свідомість аудиторії засобами масової інформації [6, с. 627]. Найвідомішими прикладами застосування такого методу журналістами є програми російського телебачення «„Вести недели“ с Дмитрием Киселёвым»: (*«киборгов из Донецкого аэропорта вышибли», «украинские каратели», «Порошенко скребёт солдат по сусекам»*) [3], та програма «Вечер с Владимиром Соловьёвым» (*«Порошенко начал войну, чтобы сохранить свой зад в президентском кресле», «Война в центре Европы никогда не заканчивалась просто так – лёгкими поцелуйчиками в шею», «...наиболее оголтелые – это люди Коломойского. Это значит, что можно ждать в Киеве такого бенца(!), что вся Европа посмотрит и скажет: „А с кем мы вообще имеем дело?“», «не просто агрессия, но опять нацистские призывы, опять тень Бандеры и Шухевича, опять карательные батальоны, опять на политую кровью молодогвардейцев землю Донбасса приходит нацистская угроза... И гибнут старики и старухи, невинные дети... Их вина только в том, что они живут и имеют «наглость» говорить на русском языке... и считают, что у них есть право самим решать, как им жить»*) [4].

Як зазначає білоруський соціолог та психолог В. Шейнов: «...багато разів повторена брехня виглядає правдою» [6, с. 630].

Український медіа простір також не позбавлений маніпулятивного впливу слова журналіста на свідомість аудиторії. Ведучий ток-шоу «Черное зеркало» (ефір 30.01.2015 р.) Євген Кисельов: «И нет ли у вас ощущения, что

Россия хочет с этих самых Минских договоренностей „съехать“?, «для телеканала, закрытие, временная приостановка лицензии на три месяца, на шесть месяцев – это всё, это конец, это кранты, это смерть» [5].

Таким чином слово журналіста є одним з головних методів маніпулювання свідомістю аудиторії засобів масової інформації.

Література та джерела

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с., (Серія «Альма-матер»). – ISBN 978-966-8226-89-2; ISBN 978-966-8226-90-8.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – 3-е изд. – М. : «Добросвет», «Издательство „КДУ“, 2014. – 232 с. – ISBN 978-5-98227-768-8.
3. «Вести недели» с Дмитрием Киселёвым (18.01.2015) ВГТРК [Электронный ресурс] // YouTube. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=K2XGjAECFtY> (дата звернення: 12.02.2015). – Назва з екрана.
4. Вечер с Владимиром Соловьёвым [Электронный ресурс] / «Государственный интернет-канал «Россия» 2001–2015. – Режим доступа : http://russia.tv/video/show/brand_id/21385/episode_id/1164882/video_id/1124262 (дата звернення 15.02.2015). – Назва з екрана.
5. Политическое ток-шоу «Черное зеркало» на телеканале Интер от 30.01.2015 Полный выпуск [Электронный ресурс] / Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=W1RrpSIEC-8&list=PLpsHq2Qe1_32U4Sh8ysyAEodFq6evIErV&index=7 (дата звернення 10.03.2015). – Назва з екрана.
6. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ; Мн. : Харвест, 2005. — 672 с. ISBN 5-17-033360-9 (ООО «АСТ»); ISBN 985-13-4658-6 (ООО «Харвест»).