

УДК 811.161.2

Гриценко О. С.

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування*

*Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

## **МАНІПУЛЯТИВНІ ВПЛИВИ В ТЕКСТАХ МЕДІА ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ**

*Соціальна комунікація сьогодні є однією з важливих передумов наукового прогресу та основою динамічного розвитку суспільних відносин. Одним з аспектів соціальної комунікації є питання, активно обговорюване в сучасних наукових колах, — маніпуляції масовою свідомістю.*

*У статті йдеться про маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. Серед маніпуляцій у ЗМІ виділяють: фактологічні (пересмикування фактів), підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість і врешті-решт абсолютний фейк. Ці питання активно обговорюють як у сучасних медіа, так і в науковій спільноті. Менше уваги приділяється мовним проблемам маніпулювання, а саме мова є тим дієвим механізмом, в який зашифровано зміст, тому важливо зупинитись на мовних засобах маніпуляції. Крім того, лінгвістичні засоби маніпуляції є більш прихованими, завуальованими, можуть бути не одразу виявлені довірливим читачем, тому саме на мовних засобах уважасмо за доцільне зупинитись детальніше.*

*Таким чином, ознаками маніпулятивних заголовків можуть бути шрифтове відповідне оформлення (колір, прописні літери, жирне виділення), використання емоційно-експресивної лексики («СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»). Проте таке «сенсаційне» повідомлення найчастіше буде розміщене лише на одному сайті, але щоб це виявити, потрібно підійти критично та проаналізувати інформаційне середовище. В іншому випадку фейкове повідомлення свідомо чи несвідомо може бути поширене далі. Тому професійним журналістам потрібно бути дуже уважними і відповідально ставитись до кожного слова, сповідуючи високі етичні принципи журналістики, адже за кожне «красне слово» потрібно нести відповідальність перед суспільством.*

*Серед лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, вживаються такі тропи: багатозначні слова, омоніми, синоніми, okazionalіzми, гіперболи.*

*Ключові слова:* текст, політичні технології, маніпуляції, свідомість, редактор.

Grytsenko O. S.

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

## MANIPULATIONS IN MEDIA TEXTS DURING THE ELECTION CAMPAIGN

*Nowadays social communication is one of the important preconditions for scientific progress and the basis for the dynamic development of social relations. One of the aspects of social communication is the issue, which is actively discussed in modern scientific circles – the mass consciousness manipulation.*

*The article deals with manipulative influences in media texts during the election campaign. Among the manipulations in the media factual (fact-switching), change of concepts, false argumentation, emotional bias and ultimately an absolute fake stand out. These issues are actively discussed in today's media as well as in the scientific community. Less attention is paid to linguistic manipulation issues, while language is the effective mechanism in which content is encrypted, so it is important to dwell on linguistic manipulation tools. In addition, linguistic means of manipulation are more hidden, veiled, they may not be immediately identified by an unsuspecting reader, which is why it is appropriate to dwell on linguistic means in more detail.*

*Thus, the signs of manipulative headings may be the noticeable font design (color; capital letters, bold selection), the use of emotionally expressive vocabulary ("SENSATION", "Read All!", "Shocking Truth", "It undermined the network"). However, such a "sensational" message will most often be posted on one site only, but in order to identify it, you need to approach critically and analyze the information environment. Otherwise, the fake message may be knowingly or unconsciously spread further. Therefore, professional journalists need to be very careful and responsive to every word, adhering to the high ethical principles of journalism, because for every eloquent word one must be responsible to society.*

*Among the lexical means actively used for manipulative influence, the following tropes are used: ambiguous words, homonyms, synonyms, occasionalism, hyperbole.*

*Keywords:* text, political technologies, manipulation, consciousness, editor.

Соціальна комунікація сьогодні є однією з важливих передумов наукового прогресу та основою динамічного розвитку суспільних відносин. Одним з аспектів соціальної комунікації є питання, активно обговорюване в сучасних наукових колах, — маніпуляції масовою свідомістю.

Впродовж історії людства маніпуляція є невід'ємною практикою та способом впливу на людство. Тема не є новою, її розглядало багато вчених та публіцистів різних століть, проте саме сьогодні виникають найгарячіші дискусії та активно використовують всеохопні «масові» маніпулятивні практики як у текстах копірайтерів, так і в інших суспільно-політичних медіа, які має чітко знати та відслідковувати редактор. Протягом століть науковці намагалися всебічно дослідити, як впливати на маси та маніпулювати людьми. Цю тему досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них: Е. Берн, Р.Е. Гудін, О. Гуменюк, Є. Доценко, Ф. Зимбардо, В. Знаков, О. Йокояма, Д. Каплунов, Д. Карнегі, С. Кара-Мурза, Е. Кассіпер, М. Ляйппе, Л. Прото, У. Рікер, П. Робінсон, Дж. Рудінов, О. Сидоренко, Р. Чалдіні, Р. Шиллер, В. Шейнов, Е. Шостром та інші. Наприклад, Зигмунд Фрейд, досліджуючи психологію мас, акцентував увагу на тому, що людство піддається гіпнозу. Він доводить, що теорія маніпулювання масами базується на психологічних особливостях масової свідомості.

Управляти масами за допомогою певних масових політичних настроїв цілком реально, враховуючи відпрацьовані роками схеми та технології.

Одним зі способів управління людиною за допомогою створення ілюзій чи умов контролю поведінки і є маніпулювання громадською думкою. Такий вплив відбувається непомітно і може виконувати такі завдання, як заміна цілей, спонукань та думок людей в тому руслі, який необхідний певній групі людей.

Нове інформаційне суспільство запровадило кардинальні кількісні та якісні зміни в технологіях маніпуляції, що дозволяє передавати та обробляти інформацію набагато швидше. До застарілих методів та способів впливу, які втратили ефективність, можна віднести ідеологічний тиск та пропаганду. Натомість міфологізація суспільної свідомості, маніпулювання цінностями та стереотипами є новими «прихованими» методиками ненасильницького формування суспільної думки. Вони здатні врахувати різні умови перебігу соціальної комунікації.

Соціокомунікативний підхід до вивчення проблеми маніпуляцій обумовлений багатьма соціальними чинниками, серед яких: розвиток соціокультурних взаємодій та медіа, удосконалення засобів і технік впливу. Механізми та наслідки здійснення маніпулятивних впливів, розробка соціологічної концепції цього явища, акцентуація та виокремлення поняття маніпуляцій в соціокомунікативістиці

є важливими в умовах розвитку соціальних комунікацій та вдосконалення засобів маніпулятивних впливів. Ця проблематика набуває актуальності як за кордоном, так і в Україні.

Політичні ж маніпуляції сьогодні як ніколи актуальні. Це ми помічаємо, як з реклами на білбордах, агітаційного матеріалу, газет, так і в соціальних мережах та на телебаченні. Протягом виборів особливо детально та показово можна дослідити спеціальні технології впливу, адже саме в період агітаційних кампаній активними є всі маніпулятивні ресурси, які спонукають населення до активної підтримки тих чи інших політичних партій та легко можна відслідкувати результати маніпулятивних операцій. Обмежень політичних маніпуляцій майже немає, з року в рік вони збагачують виборчі практичні технології впливу. Особливу увагу варто приділити, як використовують пенсіонерів та студентів — найбільш уразливі та соціально незахищені верстви суспільства. Адже через мізерні пенсії люди літнього віку та студенти, які ще не працюють, найбільш піддаються маніпуляції свідомості з боку політичних сил.

Серед маніпуляцій у ЗМК виділяють: фактологічні (пересмикування фактів), підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість і врешті-решт абсолютний фейк. Ці питання активно обговорюють як у сучасних медіа, так і в науковій спільноті. Менше уваги приділяється мовним проблемам маніпулювання, а саме мова є тим дієвим механізмом, в який зашифровано зміст, тому важливо зупинитись на мовних засобах маніпуляції. Крім того, лінгвістичні засоби маніпуляції є більш прихованими, завуальованими, можуть бути не одразу виявлені довірливим читачем, тому саме на мовних засобах уважаємо за доцільне зупинитись детальніше.

А. Стельмашов у статті «З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією» зазначає, що з інформаційними маніпуляціями межують маніпуляції мовні, які можна відчутти, лише читаючи інформацію з багатьох джерел: «Від обраного стилю подачі залежатиме ставлення громадськості до події. У ситуації існування багатьох альтернативних джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко. Проблема в тому, що споживачі переважно користуються інформацією лише з одного-двох джерел і не порівнюють сутність повідомлень. Таким чином вони і потрапляють під вплив маніпуляторів» [3].

Дослідження мовних маніпуляцій, за даними дослідника маніпуляції свідомістю Сергія Кара-Мурзи, проводилось у Сполучених Штатах

Америку під час війни у В'єтнамі. Тоді були складені цілі словники для позначення дій, які справляли на читача потрібне враження, штучно розроблена «субмова», яка отримала назву в'єтлійської (Vietlish). Так, замість негативно та агресивно забарвлених лексем «війна», «агресія» з 1965 року військові дії у В'єтнамі називалися у медіа «програмою умиротворення», «захисна реакція». Таким чином, ми спостерігаємо, що негативно забарвлена лексика може замінюватись нейтральною, можуть бути розроблені та застосовані методи побудови цілих мовних конструкцій із чітко визначеними ефектами впливу на свідомість. Подібні процеси суміщення акцентів маємо і в наш час, коли військові дії на Сході почали називати АТО (антитерористична операція), що може вказувати на її тимчасовість та локальність і заважати усвідомленню міри та масштабу проблеми.

«Подібні технології були використані радянською пропагандою при вторгненні до Чехословаччини та під час війни в Афганістані, а також пізніше центральними каналами Росії під час військових дій у Чечні та Грузії. Із мови були виключені всі слова, які викликають негативні асоціації: війна, наступ, зброя, вторгнення. Замість них застосовували нейтральні: конфлікт, операція, пристрій, умиротворення, інтернаціональна допомога, наведення конституційного ладу, захист мирного населення та інші. Було припинено використання величезної кількості звичайних слів. Заміна слів і понять політичними як технологія призводить до явища, яке афінський історик Фукідід назвав корупцією мови», — зазначає А. Стельмашов [3].

Особливо дієвий вплив у плані маніпуляцій та поширення напівправди справляє вдало підібраний заголовок. За дослідженнями психологів, у наш дуже стрімкий та стиснений час 80 % читачів медіа читають лише заголовки, і саме від вдало підбраного заголовка буде залежати подальша доля як матеріалу, так і номера в цілому. З'явились навіть поняття «маніпулятивний заголовок», маркерами якого можуть бути насамперед фрази, на які натрапляємо мало не щодня в сучасних інтернет-медіа: «Ви не повірите...», «Виявилось, що», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда».

У подібних заголовках зазвичай застосовують надмірно емоційно-експресивно забарвлену лексику, обіцяють сенсацію. Головна мета таких заголовків — привернути увагу читача і змусити читати перше речення, а далі текст. І зовсім прикро, коли за таким виразом нічого не криється, коли читача вводять в оману.

Інший вид маніпуляції полягає в тому, щоб читач купився лише на заголовок і сформував свою власну думку, лише базуючись на заголовку. У подібних текстах повно «зради», в яку читач має повірити, не вдаючись у деталі.

Проте варто зупинитись саме на мовних прийомах видозміни семантики, що надають маніпулятивного відтінку повідомленню. Л. Чік у статті «Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ» зазначає, що в сучасних ЗМК часто вживаним прийомом плавної зміни смислу є застосування евфемізмів та пейоративних виразів (дисфемізмів). Як зазначає Ю.С. Баскова, евфемізми володіють високим маніпулятивним потенціалом за рахунок непомітності для реципієнта, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту та ідентифікувати табуйований денотат, що ховається за евфемізмом [1, 150].

«У мові ЗМІ евфемізми мають найбільший маніпулятивний вплив з огляду на різноманітні можливості впливу на свідомість адресата. Цьому можуть слугувати такі приклади: «знешкодити» — «вбити», «обман — спотворення істини», «АТО (антитерористична операція)» — «війна». Крім евфемізмів, у медіа-текстах також вживаються дисфемізми або пейоративні вирази для позначення поняття, яке містить негативну оцінку явища. Це стосується, насамперед, мовлення російських телевізійних каналів, які інтерпретують явища української дійсності та маніпулюють свідомістю аудиторії за допомогою мовних виразів: патріотизм як фашизм, націоналістичний як шовіністичний, АТО — «карательная операція», терористи — «ополченцы», Майдан — «государственный переворот», військова підтримка Росії терористів — «гражданская война в Украине»», — пише Л. Чік [5].

Ще одним прийомом маніпулятивного «розмивання» смислу Л. Чік вважає використання «лозунгових слів», що можуть бути впливовими завдяки нашому радянському минулому, в усякому разі для старшого покоління, що звикло до комуністичної пропаганди і життя гаслами. Новими заміниками загальноприйнятих та звичних гасел можуть стати, особливо близькі для сучасної аудиторії вислови: «перезавантаження влади», «жити по-новому», «децентралізація влади», «європейські стандарти», «суспільство заможних людей», «національна ідея» тощо [5].

Одним із дієвих психолінгвістичних прийомом маніпулювання є повторення, яке впливаючи на несвідомі механізми, змушує переконатись

в певних настановах, цінностях та є основним засобом пропаганди, спонукає сприйняти інформацію як аксіому.

Активно вживаним засобом мовного маніпулювання в сучасних медіа є політична метафора, яка завдяки засобам виразності і творенню певного художнього образу здатна впливати на асоціативне мислення адресата та є потужним прийомом переконання.

В останній виборчій президентській кампанії 2019 р. такою політичною метафорою стала стійка сполука слів «кіт у мішку»: «Якого «кота» ховає у «мішку» Зеленський?» [Вголос. — 12.04.2019]; «Кіт у мішку» на один президентський термін [Українська правда. — 03.04.2019]; «Новий очільник Київщини: «кіт в мішку» від Президента Зеленського» [Столичний регіон. — 27.06.2019]. І вже історичний вислів президентської кампанії, що потрапив на шпальти багатьох медіа: «Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»: Зеленський «наїхав» на Порошенка» [Деро.ua. — 18.04.2019].

Метафоричні елементи маніпулятивного впливу, що містять оцінку певного явища чи події, можна побачити у таких ніби нейтральних заголовках: «Чи виживе децентралізація в період політичної турбулентності» [ГД. — 25.04.2019 — Випуск 76]; «Нерв другого туру» [ГД. — 10.04.2019 — Випуск 65]; «Зарплата дружини довела до суду: в чому звинувачують колишнього прем'єра Франції» [УП — 24.04.2019 — 14:17].

Серед інших лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, вживаються такі тропи: багатозначні слова, омоніми, синоніми, okazіоналізми, гіперболи.

Неперевершеним засобом маніпуляції є, звичайно, антитеза — багатий на емоційно-експресивну тональність мовний засіб: «Мрія чи дія Зеленського: щоб прозорі стіни адміністрації не стали мильною бульбашкою» [УП — 26.03.2019 — 10:12]; «Хто жертва, а хто кат?» [ГД — 29.03.2019 — 10:51]; «Суд про війну та мир: чого чекати від трибуналу ООН у справі про напад РФ на Азові» [УП — 16.04.2019. — 19:37]; «Шоу проти бізнесу. Як Зеленський і Порошенко готуються до другого туру» [УП — 9.04.2019. — 20:25]; «Ця посада — не трон, а електричний стілець» [УП. — 29.03.2019 — 11:57].

Зокрема, омоніми, які привертають увагу та справляють певний вплив на читача бачимо в таких заголовках: «Керувати країною легше, ніж керувати оркестром» [ГД — 29.03.2019 — 11:41]; «Не язык, а мова: реакція соцмереж на ухвалення закону про українську мову» [ТСН —

25.04.2019 — 17:07]; «Швидкій допомозі» потрібна допомога» [ГД — 05.03.2019 — 11:58].

Таким чином, ознаками маніпулятивних заголовків можуть бути шрифтове відповідне оформлення (колір, прописні літери, жирне виділення), використання емоційно-експресивної лексики («СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»). Проте таке «сенсаційне» повідомлення найчастіше буде розміщене лише на одному сайті, але щоб це виявити, потрібно підійти критично та проаналізувати інформаційне середовище. В іншому випадку фейкове повідомлення свідомо чи несвідомо може бути поширене далі. Тому професійним журналістам потрібно бути дуже уважними і відповідально ставитись до кожного слова, сповідуючи високі етичні принципи журналістики, адже за кожне «красне слово» потрібно нести відповідальність перед суспільством.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Баскова Ю.С.* Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 . Краснодар, 2006. 162 с.
2. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М. : Прогресс, 1987. С. 88–125.
3. *Стельмашов А.* «З.М.І.: засоби маніпулювання інформацією» // DETECTOR. MEDIA. URL: [https://ms.detector.media/ethics/manipulation/zmi\\_zasobi\\_manipulyuvannya\\_informatsieyu/](https://ms.detector.media/ethics/manipulation/zmi_zasobi_manipulyuvannya_informatsieyu/) (дата звернення: 10.11.19).
4. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція // ТЕКСТИ. ОРГ. UA. URL: [http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak\\_vidriznaty\\_spravzhni\\_novyny\\_vid\\_brehni\\_manipulacij](http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij) (дата звернення: 10.11.19)
5. *Чік Л.* Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. URL: [file:///C:/Users/Student.User\\_47\\_PC/Downloads/Litpro\\_2015\\_5\\_33.pdf](file:///C:/Users/Student.User_47_PC/Downloads/Litpro_2015_5_33.pdf) (дата звернення: 10.11.19).
6. «Якого «кота» ховає у «мішку» Зеленський?» [Вголос. — 12.04.2019], URL: [https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskij\\_962058.html](https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskij_962058.html) (дата звернення: 10.11.19).
7. «Кіт у мішку» на один президентський термін [Українська правда. — 03.04.2019], URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/3/7211173/> (дата звернення: 10.11.19).



8. «Новий очільник Київщини: «кіт в мішку» від Президента Зеленського» [Столичний регіон. — 27.06.2019], URL: <https://stolychno.news/mista/kiyvaska-oblast/noviy-ochilnik-kiyivshhini-kit-v-mishku-vid-prezidenta-zelenskogo/> (дата звернення: 10.11.19).
9. «Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»: Зеленський «наїхав» на Порошенка» [Діпо.ua. — 18.04.2019], URL: <https://www.depo.ua/ukr/about/krashche-kit-u-mishku-nizh-vovk-v-ovechiy-shkuri-zelenskiy-naikhav-na-poroshenka-20190418950793> (дата звернення: 10.11.19).

## REFERENCES

1. Baskova Yu.S. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СММ: на материале русского и английского языков : диссертация кандидата филологии/чешский язык : 10.02.19 [Euphemisms as a means of manipulation in the language of the media: on the material of the Russian and English languages: the dissertation of the candidate of philological sciences: 10.02.19]. Krasnodar, 2006, 162.
2. Blakar R. M. Язык как инструмент социальной власти [Language as an instrument of social power]. Язык и моделирование социальной взаимодействия. М. : Progress, 1987, 88–125.
3. Ctel'mashov A. Z.M.I.: zasoby' manipulyuvannya informaciyeyu [A tribute to the mass information industry: a tribute to the information industry]. DETECTOR. MEDIA. Retrieved 10 November 2019 from: [https://ms-detector.media/ethics/manipulation/zmi\\_zasobi\\_manipulyuvannya\\_informatsiyu/](https://ms-detector.media/ethics/manipulation/zmi_zasobi_manipulyuvannya_informatsiyu/)
4. Yak vidriznyaty' spravzhni novyny' vid brehni, manipulyacij i napivpravdy'. Instrukciya [How to distinguish true news from lies, manipulations and half-truths. Instruction]. TEKSTY'. ORG. UA. Retrieved 10 November 2019 from: [http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak\\_vidriznyaty\\_spravzhni\\_novyny\\_vid\\_brehni\\_manipulacij](http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznyaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij)
5. Chik L. Zasoby' movnogo manipulyuvannya u suchasny'x ZMI [Means of speech manipulation in modern media]. Retrieved 10 November 2019 from: [file:///C:/Users/Student.User\\_47\\_PC/Downloads/Litpro\\_2015\\_5\\_33.pdf](file:///C:/Users/Student.User_47_PC/Downloads/Litpro_2015_5_33.pdf)
6. «Yakogo «kota» ховає у «мішку» Зеленський?» ["What" cat "is hiding in Zelensky's bag?"] . Vgolos. — 12.04.2019. Retrieved 10 November 2019 from: [https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskiy\\_962058.html](https://vgolos.com.ua/politic/yakogo-kota-hovaye-u-mishku-zelenskiy_962058.html).

7. «Kit u mishku» na ody'n prezy'dents'kyj termin. Ukrayins'ka pravda. 03.04.2019. ["Cat in the bag" for one presidential term]. Retrieved 10 November 2019 from: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/3/7211173>.
8. «Novy'j ochil'ny'k Ky'yivshhy'ny': «kit v mishku» vid Prezy'denta Zelens'kogo» [New Head of Kyiv Region: Cat in a Bag" by President Zelensky]. Stoly'chny'j region. 27.06.2019. Retrieved 10 November 2019 from: <https://stolychno.news/mista/kiyivska-oblast/noviy-ochilnik-kiyivshhinni-kit-v-mishku-vid-prezidenta-zelenskogo>.
9. «Krashhe «kit u mishku», nizh «vovk v ovechij shkuri»: Zelens'ky'j «nayixav» na Poroshenka» ["Better" cat in a bag "than" wolf in sheep's clothing ": Zelensky" ran "on Poroshenko"]. Depo.ua. 18.04.2019. Retrieved 10 November 2019 from: <https://www.depo.ua/ukr/about/krashche-kit-u-mishku-nizh-vovk-v-ovechiy-shkuri-zelenskiy-naikhav-na-poroshenka-20190418950793>.

*Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.*

*Received 25.12.2019.*