

Ю. О. Живоглядов
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології,
Університет економіки та права «КРОК»

Маніпулятивні технології в ЗМІ: психологічні механізми міфологізації свідомості

У статті досліджено конкретний приклад маніпулювання свідомістю засобами масової інформації. Автор статті описав психологічні механізми цілеспрямованого перетворення інформації у політичному контексті, показав особливості процесу сприйняття медіазасобів, які замінюють реальність міфом як формою прояву суспільної свідомості.

Ключові слова: засоби масової інформації, маніпулювання свідомістю, психологічні механізми перетворення інформації, міфологізація свідомості.

Ю.А. Живоглядов
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии,
Университет экономики и права «КРОК»

Манипулятивные технологии в СМИ: психологические механизмы мифологизации сознания

В статье исследован конкретный пример манипулирования сознанием средствами массовой информации. Автор статьи описал психологические механизмы целенаправленного преобразования информации в политическом контексте, показал особенности процесса восприятия медиасредств, которые заменяют реальность мифом как формой проявления общественного сознания.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипулирование сознанием, психологические механизмы преобразования информации, мифологизация сознания.

Y. Zhyvohliadov
candidate of sciences (psychology),
docent of the department of psychology
«KROK» University

Manipulative technologies in Mass-media: psychological mechanisms of mythologization of consciousness

The article explores a specific example of the manipulation of consciousness by the media. The author of the article described the psychological mechanisms of purposeful transformation of information in a political context, showed the peculiarities of the process of perception of media tools, which replace reality with myth as a form of manifestation of social consciousness.

Keywords: mass media, manipulation of consciousness, psychological mechanisms of information transformation, mythologization of consciousness.

Постановка проблеми

Відомий експерт у психології мас-медіа та її маніпулятивній функції, Г. Почепцов пише: «Є така “шпигунська” істина: “Хто володіє інформацією, той володіє світом”. Але сьогодні важливіша нова управлінська істина: “Управляючи комунікацією, ми управляємо світом”. Даючи масовій свідомості ті чи інші факти та інтерпретації, відбираючи одні й відкидаючи інші, ми створюємо для неї конкретну модель світу. Отримавши та прийнявши її, масова свідомість легко обійдеться без пропаганди й зовнішньої цензури, оскільки тепер вона зможе сама визначати, що є правда, а що брехня, хоча й відповідно до запровадженої кимось моделі» [5]. Спеціалістів-психологів цікавлять засоби, за допомогою яких подібні моделі опиняються в свідомості людей.

Маніпулювання свідомістю, використання різних засобів і технологій інформаційно-психологічного впливу на людей стало досить звичайним явищем у сучасному повсякденному житті та політичній боротьбі. Як зазначає професор В. Різун: «...маніпулятивна форма масової комунікації одна з очевидних, закономірних і природних форм комунікації взагалі та масової зокрема.... Маніпуляція, як прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною.... але... маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не планованою і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людини таким чином, щоб людина і не здогадалася про це» [6].

Засоби масової комунікації намагаються представити своїй аудиторії різні стратегії поведінки, що викликають у людей бажання ідентифікуватися з ними чи бути в опозиції до них. Завдяки ідентифікації індивід створює «Я – образи», ототожнює себе з ними та «визначає» себе. Ідентифікація призводить до появи динамічної значенневої концепції, що чутлива до

особливостей часу і конкретної соціально-психологічної ситуації, в якій опинилися об'єкти. Масова комунікація може також ставати засобом руйнування ідентичності, коли стає засобом формування так званої «хаотизованої свідомості». Це відбувається завдяки тому, що контекст, у якому працюють мас-медіа, характеризується фрагментарністю та кліповістю. Це досліджено представниками філософського деконструктивізму (П. Бурдьє, П. Рікер, Ж. Дерріда, М. Фуко) і дозволяє науковцям-дослідникам стверджувати, що маніпулювання взагалі стає засобом функціонування мас-медіа [1, 212; 8].

Масові комунікації є невід'ємною складовою частиною політики, котра в більшій мірі, ніж інші види суспільної діяльності, має потребу в спеціальних засобах інформаційного обміну, у встановленні й підтримці постійних зв'язків між її суб'єктами – виборцями. При застосуванні політичних маніпулятивних технологій використовуються різні форми і моделі психологічного впливу.

Професор Ю. В. Романенко стверджує, що «потужність та спрямованість інформаційних потоків не стримується ні моральними, ні культурними межами – інформація несе в собі як творчу, так і руйнівну силу в набагато більшому ступені, ніж це було коли-небудь раніше» [7, 89]. Як одна з найбільш характерних рис глобалізації всесвітнього простору, це викликає стурбованість світового загалу: на людей спрямований могутній потік різноманітної інформації, яка тим чи тим чином впливає на суспільну свідомість.

Саме тому розгляд проблеми маніпулювання особистістю використанням засобів масової комунікації є актуальним науковим завданням. У той же час, ми можемо констатувати, що на сьогоднішній день не існує загальноприйнятої методології «розкриття негативних зарядів» маніпулятивних технологій, яку, на нашу думку, можна розробляти на підґрунті практичного досвіду реконструкції маніпулятивних технологій сучасних мас-медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зростання можливості через масову комунікацію маніпулювати суспільством і окремою людиною викликає все більш пильну увагу і тривогу у дослідників. Серед різноманітних феноменів сучасної цивілізації, що пов'язані з маніпулюванням свідомістю, є кризові зміни в змісті ідентичності особистості й процесі її ідентифікації, які протікають у тісному зв'язку з цим знаковим для сучасного суспільства процесом. Як зазначає сучасний французький філософ Марк Оже (Marc Augé), «є всі підстави описувати кризу сучасного світу як кризу ідентичності» [3]. Деперсоналізація і деіндивідуалізація, витіснення духовності псевдодуховністю, вестернізація в ході глобалізації національних культур, тотальна фальсифікація використовуваних людиною предметів – у всіх цих і подібних їм настільки різних за своєю природою явищах є одна спільна властивість: втрата ідентичності.

Постійно вдосконалюючись у своїх технологічних і технічних можливостях та набираючи все більших масштабів, процес маніпулювання свідомістю особистості, орієнтований насамперед на впровадження у свідомість і підсвідомість індивіда цінностей та стереотипів поведінки, які є результатом формування некритичного сприйняття соціальних реалій. Придушення критичних можливостей мислення особистості фактично паралізує її здатність до рефлексії.

Роль і значення маніпуляції стали усвідомлюватися в результаті широкого використання політичних технологій і завдяки вивченню так званого «масового суспільства» й «масової свідомості». У політиці як приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей нав'язування волі маніпулятора маніпульованому в формі прихованого впливу використовується з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів. Хоча маніпуляції присутні скрізь, де має місце взаємодія між людьми, особливість політичних ма-

ніпуляцій у тому, що вони здійснюються для досягнення певних політичних цілей. А оскільки метою політичного маніпулювання є досягнення та утримання влади, то воно має наслідки для всього суспільства.

Маніпулювання свідомістю можливе тільки завдяки контролю за інформацією і комунікацією, які визначають установки, уявлення, правила й зразки людської діяльності. Маніпуляція, як правило, націлена на те, щоб змусити більшість (або меншість) брати участь (або не брати участь) в укоріненій практиці. Ступінь успішності маніпуляцій залежить від майстерності, з якою використовуються засоби впливу, від гнучкості та варіативності їх використання. Вона є одним з основних засобів соціального контролю і базується насамперед на твердому використанні інформаційного апарату та апарату формування ідей [3].

Об'єктивація інформації відбувається за допомогою кодування, яке може розглядатися як одночасний «акт додання форми і дотримання формальностей» і яке, по суті, забезпечує можливість «контролю особистості» [1]. Кодування має функцію структурування інформації, зміни її статусу, створення інформаційних схем. Завдяки процесам формалізації й уніфікації кодифікація інформації мінімізує конфліктність. Формалізуючи свідомість людини й орієнтуючи її на чітко окреслені цілі, упорядковуючи хаос дійсності, кодифікація «ставить людину в лад». Кодування дозволяє вкладати у свідомість людей те, що потрібно мати у свідомості до розуміння його змістовного компонента, воно націлене на формуванням «уявлених світів», на створення спрощеної картини світу, поведінка в яких повинна бути передбачуваною і програмованою.

О. Л. Доценко виділяє основні моделі, за допомогою яких може здійснюватися цілеспрямоване перетворення інформації [2, 29-31]: перекручування інформації (від відкритої неправди до зсуву поняття по семантичному полю); втаємничення інформації (приховування, замовчування, вибірка подача матеріалу); маніпулювання зі способом подання матеріалу; маніпу-

лювання часом подання інформації; підпорогове подання інформації, пов'язане з урахуванням особливостей інформаційної рецепції; перевантаження адресатів відомостями якогось вибраного типу, що переслідує мету змусити адресата відмовитися від наданої інформації.

У нашому дослідженні розглядається один з найпотужніших засобів маніпулювання свідомістю – міф, котрий у той же час є результатом масової комунікації. Тобто, міф є як аспектом природи масової комунікації, так і особливою формою впливу на свідомість людей. Він не належить до причино-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах. У масовій комунікації більш ніж природним є пов'язувати повідомлення таким чином, щоб аудиторія була змушена шукати смисл, на власний розсуд поєднуючи між собою елементи повідомлень, створюючи розуміння «тут і зараз». Такий підхід, як виявилось, більше відповідає механізмам психології сприймання.

Дослідники зазначають появу «потужного генератора міфів», яку стала виконувати масова комунікація, а діяльність ЗМІ стає міфотворчістю, в буквально-психологічному розумінні. Зустрічаючись із потоком неструктурованої інформації, свідомість у пошуках стійкої опори прагне вийти за межі поверховості життя, знайти його глибинні, «вічні» першооснови. Засоби масової інформації через свою природу занурюють людину в міф, котрий перебудовує психологію сприймання і мислення людини. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень пропонує адресату й особливу швидкість психічних процесів, котрі могли б його перекодувати у повідомлення з певним смислом. Скорочення часу психологічної обробки інформації до можливості сприйняття лише коментарів веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш сприйнятливою до різного роду міфів [6, 184].

Якщо дивитися на міф як форму ма-

сової свідомості, можна говорити, що світобачення людини стає міфологізованим, а масова свідомість перетворюється у глобальний «масовий міф». «Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків – через потребу пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент впливу і таємниці влади» [4, 90].

Таким чином, маніпулятивна функція технологій масового впливу полягає в тому, що вони «базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації, або на масу з метою керівництва нею. ... Вибудовуючи на міфологемах правдиві історії, автори їх маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без доведення, без корекції на умови, що об'єктивно можуть «похитнути» ту чи іншу міфологему. Масовокомунікаційний міф є найвагомим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікантів, пов'язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси» [6, 157].

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

На сьогоднішній день у наукових джерелах проблема маніпулятивних технологій у вигляді міфологічних конструктів ще недостатньо висвітлена. Ми вважаємо, що практичний досвід розкриття психологічних механізмів, які надають владу міфологічному наративу, опосередковують смислопороджуючий процес у свідомості адресата, може виступати важливим кроком теоретичного і методологічного дослідження маніпулятивних технологій. Від того, наскільки психолог-практик може відчувати себе впевнено в реконструкції

цих технологій, сприймати їх як організоване й цілеспрямоване використання набору окремих психотехнік, можна розробляти механізми протидії їм. Саме ця обставина визначає задачу даного дослідження, яке припускає розгляд специфічних форм і засобів застосування психологічних механізмів (психотехнік) у конкретних прикладах маніпулювання свідомістю засобами її міфологізації. Для цього нами вибраний випадок маніпулювання масовою свідомістю, пов'язаний з цілеспрямованим перетворенням інформації у політичному контексті.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження психологічних механізмів маніпуляції свідомістю за допомогою міфологізації засобів масової інформації. Автор досліджує особливості процесу сприйняття медіазасобів, які ведуть до того, що світ репрезентується особливим чином. Реальність, що продукується, видозмінена баченням професійних маніпуляторів, професіоналів мас-медійної комунікації, які замінюють реальність замішаними на правді-неправді «життєвими історіями», що стають міфом як формою прояву суспільної свідомості.

Виклад основного матеріалу дослідження

Наведені вище дані свідчать, що маніпулювання пов'язане з цілеспрямованим перекручуванням інформації. При цьому особливу роль відіграє символізація інформації, яка прямо пов'язана зі створенням «уявлених світів».

Нами був проведений психологічний аналіз програми російського телебачення «Однако» (ведучий М. Леонт'єв), яка вийшла в ефір 10 квітня 2001 року і була також видана у друкованому вигляді українською газетою «Киевские ведомости» від 13 квітня 2001 року. В зв'язку з позовом до суду однією зі згадуваних у програмі осіб (К. Чумаченко), автору статті довелося виступити в якості експерта-психолога з аналізом лінгвістично-сугестивного впливу на свідомість відеоматеріалів та тексту. В

даній статті ми наводимо окремі дані, що були заслухані в суді (який, до речі, виніс рішення на користь позивача) та виразно ілюструють проблему маніпуляції свідомості у мас-медіа, яка, як ми зараз бачимо, тоді тільки починала свою сумну історію.

У програмі М. Леонт'єва «Однако» використані засоби, здатні активізувати «несвідоме мислення» глядача і викликати у нього змінений стан свідомості. При сприйнятті програми в цьому стані, її текст і зорво сприйнята інформація здатні актуалізувати у глядача (читача) його глибинні, архетипічні (К. Юнг) рівні психіки. Вплив цих рівнів на поточне переживання глядача здійснюється механізмами несвідомого, але аж ніяк не шляхом логічного переконання. Мова несвідомого – це міфи, символи, образи.

«Міфологічна свідомість», як сфера психічного життя й індивідуальної і суспільної свідомості, відображає глибинні архетипи масового глядача. Воно «представлено» в так званому «колективному несвідомому» (К. Юнг) та, з погляду практичної психології, може служити засобом маніпулятивного впливу, спонукати масового глядача до певних переживань і дій. Це відбувається в процесі «впізнання» глядачем (читачем) у прихованих значеннях тексту (образах відеоряду) тих чи тих персонажів та сюжетних колізій знайомих з дитинства міфологічних героїв. Цей процес протікає переважно на несвідомому рівні.

У той же час, програма «Однако» при її сприйнятті міфологічною свідомістю являє собою деяку історію, що має свій сюжет, персонажі, події. Ці герої і події репрезентуються (з'являються у внутрішній, суб'єктивній реальності) глядачеві як спонтанно виникаючі образи, відчуття, асоціації, емоції. Ці внутрішні реакції зв'язуються між собою в події картини завдяки наявним у тексті програми натякам, які мають функцію «підказок». У цій історії глядач здатний пережити певні події очима і почуттями «іншого», а саме - через ототожнення себе з архетипічним Героем і його переживаннями.

Мальована міфологічною свідомістю історія має динамічний сюжет, яскраві картини, звуки, відчуття. Вона відсуває на другий план свідомості політичний зміст програми і викликає сюжети, архетипічно закладені в підсвідомості кожного індивіда. Персонажі й сюжет «задаються» авторами програми вже в першому абзаці. «Ситуація», що для буденної свідомості маркується як проблемна і є «глухим кутом», на несвідомому рівні вирішується актуалізацією Героя, з яким глядач себе здатний несвідомо ототожнювати. «Насправді» мова в програмі йде про необхідність «відкриття», що має зробити Росія. Ця дія, по-перше, правильна з погляду здорового глузду, бо «в принципі» виходить не від Росії, але життєво необхідна Україні: як впливає з твердження її політичного лідера (Л. Кучми): *“ну вот выберут меня президентом Украины. И поеду я в Москву, и они пошлют меня... Я пойду к американцам и буду делать вид, что их люблю. А они будут делать вид, что дают мне деньги”*.

К. Г. Юнг, моделюючи міфи різних народів, виділив у них загальну структуру і персонажів, серед них: Герой, Жертва, Зло, Помічник. У кожному міфі належить бути Герою, він повинен боротися зі Злом. Якщо Зло поблизу немає, то потрібно здійснювати подорож, іти за «тридев'ять земель» і битися. У результаті битви Герой, зазвичай, рятує Жертву. А Жертва, яку викрали і яка гноблена Злом (Кошієм, Чорномором), смиренно сидить і чекає порятунку.

Отже, Герой-Росія повинна рятувати Жертву – економіку України, що є доброю справою, бо це важливо для самої України. Конкретизовано і противника цього «подвигу», яесь абстрактне Зло, чию непристойну роль відіграють «політичні авантюристи». Коли ці персонажі названі, в уявному просторі глядача актуалізується структура міфу і виникає психологічна ситуація самоототожнення глядача з Героєм.

Далі у ході історії глядачеві пропонується інформація для ближчого знайомства

з представниками Зла, силами, які протистоять Герою. Вони представлені в такому вигляді, що глядачеві легко ще більше зміцнитися в своєму ототожненні з Героєм (*«За информацией по «делу Гонгадзе», а также его тела, живого или мертвого, надо обращаться к компетентным американским дядям...»*), який спостерігає за діями Зла ніби з «висоти пташиного польоту»: події не одного року стиснуті в історію з вбивством, «чужим» керівництвом (*вице-президент США Альберт Гор*), обманом, угодою і, нарешті, необхідністю допомоги хорошій людині (у відеоряді розумне обличчя Кучми). І Герою-глядачеві вже все зрозуміло, ясно, де «свої», де «чужі». Але Зло ще десь далеко ...

Для безпосередніх дій потрібна готовність, якийсь внутрішній мотив. Поштовх, який не потребує зважування «за» - «проти». Таким мотиватором у Героя, звичайно, виступає «я повинен». Що могло би бути таким внутрішнім переживанням, в якому немає місця для роздумів, коливань, щось особисте і, в той же час, загальнолюдське? Це, наприклад, битва за цінності такого рівня, як «життя - смерть».

Сюжет «смерті» не виникає випадково, не є чимось не пов'язаним з діями Зла. Навпаки, це квінтесенція тієї моралі, яка і викликає необхідність існування Героя та його битви. І від ведучого стає відомо, що існує «справа» – щось цілеспрямовано створене, що має «сценарій». Шлях Героя-глядача призводить його в казково знайому ситуацію: два шляхи і необхідність вибору. (Така граматична конструкція використовується для наведення трансю: спектр можливих уявлень щодо актуальних дій персонажа (В. А. Ющенко) обмежений жорстко «або / або»). Зло – сценарій *«масштабного американського політичного проекту», с его «руководителем, ... ответственным перед госдепартаментом США» Е. Чумаченко* – отримує своє обличчя, і в оптиці глядача те, що відбувається, починає здобувати фарби, властиві міфічному Герою. І речові стратегії ведучого надають глядачеві «допомогу» в репрезентації їх значень,

які властиві саме цьому архетипу: «*Ошибочка в том, что «дело Гонгадзе» не было рассчитано на долгую жизнь. Рокировка должна была произойти до того, как дело дойдет до доказательств. Толпе, митинговавшей на Крещатике, доказательств не требовались*». Поблажливий тон, зменшувальні «ошибочка» і «рокировка» підсилюють в переживанні глядача програми доречність його власної «величі», піднімаючи його почуття над повсякденною суетою, адже Зло, виявляється, – всього лише підступи. Сила глядацького обурення несправедливістю, яка і є психологічний продукт його ототожнення з Героєм, додає переживанням глядача певної динаміки. І згадка Г. Гонгадзе на цьому рівні асоціювання глядача з Героєм уже не викликає відгук нерозуміння чогось украй важливого, якоїсь незавершеності – це вже символ того, чого взагалі бути не повинно, знак попереджувального сигналу «Ні!». Для будь-якої людини. Емоційний же потенціал даного внутрішнього протесту не залишається без вказівки на пряму, в якому цей заряд може знайти свій об'єкт. Мішень, на яку спрямовується воєннична сила Героя (і людський, душевний протест глядача) – це «американский Дядя». Ось справжнє обличчя Зла, той, хто ховається за «делом» і «телом» Гонгадзе.

Як кожна міфологічно вибудована історія, програма «Однако» приділяє велику увагу елементам, що зв'язують сюжетні перипетії зі станом Героя, – фігурою, з якою глядач ототожнює себе, своїх близьких, знайомих. І глядач постійно уточнює, перевіряє «Чи я є тим Героєм, котрий описаний тут?». Акт ідентифікації з фігурою Героя потребує певних зусиль, битва з таким Злом («Кашеєм»), як «масштабний американський проект», – доля небагатьох. Зате протистояння конкретній особі, яка є «керівником» якогось «проекту», і «агенту держдепу» – це під силу будь-кому. І в оповідальному перебігу історії з'являється людина, що має конкретні, доступні безпосередньому сприйняттю поведінкові дані: «займається вихованням політиків і банкірів», здійснює «підходи»

до голови Нацбанку, після яких останній «виявився готовий» до зайняття посади. Якщо спробувати сприйняти цей текст як політкоментар щодо діяльності державної персони, то це дитячий лепет, марнослів'я. Але в рамці «кіношного» стереотипу про шпигунів – це психологічний крок зі встановлення рапорту (контакту) з глядачем через його (неусвідомлювані) стереотипи. Це спосіб маніпулювати відчуттям довіри глядача: «ми готові Вам довірити навіть це ...». Хоча ці речові конструкти в контексті подій політичного життя – жанр «кухонної плітки», але коли глядач бачить жінку, яка відвертається від камери (на фоні музичного супроводу і принизливо-зневажливого голосу з «гангренною»), – він готовий сприйняти її поважно-величну ходу «переможниці» як фокус, обман, який виявився розкритий.

Жертва – економіка України – в поточному переживанні глядача знаходить своє каузальне підґрунтя, а міфологічно задане програмою протиріччя («порятунок Жертви») – своє психологічно виправдане рішення. Фігура К. Чумаченко в подібній психологічній ситуації виконує функцію «громовідводу», врівноваження або примирення. У поточному переживанні глядача сприйняття цієї фігури дозволяють йому вирішити своє внутрішнє напруження, пов'язане з ідентифікацією зі станом Героя: емоційне збудження як потреба відреагування і дії. Такою і стає емоційна реакція обурення, спрямована на К. Чумаченко.

Наступна за цим фаза розгортання міфотворчого нарративу – надання глядачеві простого рішення проблеми. У Героя є Помічник (Союзник), в особі Л. Кучми, який і «с порога не нанимался обслуговувати» кого б не було, бо має якості й хорошого політика, і практика, «розуміє» очевидні речі (що країни «економічно пов'язані»). І який, судячи з простоти і нехитрості погляду на речі, відкриває глядачеві істину: виявляється, «правда в тому», що Росія («Герой») відкрила в цій ситуації глибоке розуміння самої себе, того, що вона повинна робити. Якщо раніше вона «вообще не

имела никакой внешней политики... до последнего времени», то зараз, після випробування, яке було пережито Героем-глядачем у віртуально-казковому світі, «ситуація змінюється кардинально». Глядач – Герой (Росія) має спасати Жертву (Україна) з полону західних «сценаріїв», бо американці *«крайне спешат, понимаю, что они могут потерять Украину»*.

Останній абзац програми може бути сприйнятий читачем як звернення Героя до своїх соратників. Він виграв сутичку зі злом і виправдав своє призначення – має заслужене право робити попередження щодо «темних сил». Піднятий на висоти мало не містичного знання, Герой (і глядач, який з ним ототожнився) кидає погляд на поточне життя (політична боротьба, Гонгадзе, газові труби), але «бачить» вже набагато глибше: *«Вот каким глобальным, планетарным... целям... Это вам не украинские трубы в России лоббировать! И чего стоит несчастная жизнь какого-то...»*. Категоричність тверджень у цій частині програми може бути психологічно виправдана лише припущенням, що сприймає її в даний момент уже не той глядач, який був на початку програми. Пережиті глядачем враження, пов'язані з асоціативним потоком відчуттів Героя, спроможні змінити його свідомість радикальним чином. З того «місця», в якому глядач психологічно опиняється в кінці програми, її дійові особи вбачаються інакше, в іншому світлі. Сприйняття глядача істотно змінилося. Пережита ним роль здатна бути засобом заміщення раціонального погляду на речі враженням, ілюзією. Масовий глядач, у глибинах психіки якого сформована (без його свідомої згоди та участі) міфологема Героя, здатний віддавати собі звіт у тому, що у нього є відповідь на сутність певних подій. Маніпулятивний продукт міфотворчості, проте, в тому, що для цього відчуття «я знаю» потреби розуміти, зважувати, міркувати вже немає.

Висновки

Побудова міфу, з погляду його використання в маніпулятивних цілях, пов'язана з

його мозаїчною структурою, яка створює суперечність між змістом події, що висвітлюється, і часовими межами, які відведені на його сприйняття. Сприйняття та переживання сутності того, що відбувається (на екрані або в тексті статті) стає хаотизованим, здорова думка виявляється заглушеною, інформація може перетворюватися в дезінформацію.

Психологічні засоби впливу на сприйняття та переживання глядацькою (читацькою) аудиторією міфологізованої форми маніпуляції масової свідомості включають низку психологічних засобів, що реалізують маніпулятивну функцію. Найбільш важливі, з погляду їх психологічного впливу, – «приєднання» до суспільної значущості тематики, що виноситься на розгляд, зокрема, скандальність персонально спрямованих коментарів; психологічні засоби подачі інформації (тематична розбивка; контекстуальні форми нав'язування тих чи тих значень за допомогою образів відеоряду, який супроводжує текст); лінгвістичні засоби організації змісту (тексту) – мовні форми конструювання значень і смислів та паралінгвістичні форми несловоесної поведінки ведучого: голос, міміка, окремі мовні «порушення».

Цілеспрямоване перетворення інформації за допомогою маніпулятивної міфотворчості може здійснюватися такими засобами:

1. Спотворення інформації, коли замість реальності представлено те, що бажано бачити виробники маніпуляції. Інформація також приховується чи подається вибірково, або ж свідомість читача обтяжується повідомленнями, які підібрані таким чином, щоб змусити адресата маніпуляції відчувати переконання, що інформація для них украй важлива (наприклад, своєю небезпечністю).

2. Цілеспрямоване компонування тем та дозування інформації не дає можливості нею скористатися інакше, ніж таким чином, який необхідний маніпулятору. Це додатково посилюється натяками та підказками самого різноманітного типу – від мовних «недбалостей» до звукових або

візуальних підказок до певного значення- того трактування того чи того фрагменту міфологічної історії.

На оцінку і засвоєння інформації безпосередньо впливають порядок, в якому подаються свідчення та коментарі, що створюють у читача структуру міфу. А час,

коли озвучуються чи пропонуються для обговорення ці коментарі, роблять формування повідомлення, яке конструюється маніпулятором, таким, що засвоюється на дорефлексивному рівні. Тобто, процес засвоєння маніпулятивних спонукань стає майже несвідомим.

Література

1. Бурдье П. Социология политики / П. Бурдье. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е. Доценко. – М. : Речь, 2003. – 304 с.
3. Курчина Т. О. Маніпулювання особистістю на рівні ідентичності: загальний концепт проблеми / Т.О. Курчина // Нова парадигма: журнал наукових праць. Філософія. Політологія. Соціологія. – 2010. – Вип. 92. – С. 82-89.
4. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації: посібник / Л. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/817952/>
5. Почепцов Г. Управляючи комунікацією, ми водночас управляємо світом / Г. Почепцов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (https://dt.ua/SOCIUM/upravlyayuchi-komunikaciyeu-mi-vodnochas-upravlyayemo-svitom-303654_.html)
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. Різун. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/per_lect_z_tmс2007.pdf
7. Романенко Ю. В. Маніпулювання макроїдентичністю в масових комунікаціях: до постановки проблеми / Ю. В. Романенко // Грані. – 2013. – № 8. – С.89-95. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/956/970>
8. Чубик А. П. Технологический характер СМИ в условиях коммуникативной культуры : автореф. дис. ... канд. фил. наук / А. Чубик. – Томск. – 2009. – 21 с.