

ЛЕКЦІЯ 9 НЛП у ЗМІ

ЗМІ завжди були найкращим і зручним інструментом для маніпуляції над свідомістю людини: чи то передвиборча кампанія, чи то просування товару.

Яку роль зіграло TV як найважливіший інструмент інформації та культурного впливу на людину.

1. TV має властивість усувати з подій правду. Саме око телекамери, що передає подію з максимальною правдоподібністю, перетворює його на "псевдоподії", на спектакль» (Сергій Кара-Мурза, російський соціолог).

2. ЗМІ завжди були найкращим і зручним інструментом для маніпуляції над свідомістю людини.

ЗМІ нерідко створюють іншу реальність.

Психотерапевт Сергій Зелінський: за ефективністю впливу на психічне свідомість мас засоби масової комунікації та інформації виходять на перше місце.

ПРИЧИНИ:

Всім відомо, що головний мозок складається з двох півкуль.

Ліва означає свідомість, права - несвідоме.

Фактично **ліва** півкуля відповідає за **аналітичне** мислення, **обробку інформації**, **математичні** здібності. У той же час **права** півкуля спеціалізується на **інтуїції**, **обробці символів та образів**, **орієнтації в просторі**, **музичні здібності**, **розумінні метафор**, **на сексі**. Крім того, правопівкульні люди наділені містичними здібностями і є мрійниками. Також права півкуля формує **емоції**. А як відомо, емоції – це доля жінок. Недарма психологи стверджують, що *натовп володіє жіночою психологією*. Тобто *хочеш керувати масами, використовуй емоційність*. Давайте для наочності згадаймо виступу політичних лідерів на Майдані зразка 2004 року і 2013.

Людська психіка має **три** складники: **свідомість**, **несвідоме** і бар'єр, який умовно можна назвати **психічною цензурою**.

Сергій Зелінський вважає, що **телесигнал** кодує людську психіку, керуючи поведінкою не тільки конкретного індивіда, але і натовпу.

Сергій Кара-Мурза, 2007 рік: телепродукт – це товар на кшталт духовного наркотика.



Джордж Маркс, стратегії управління через телебачення:

1. Анонімний авторитет

2. Буденне оповідання:

3. Голодування.

4. «Держи злодія!»

5. Заговорювання: відволікання уваги.

Інформаційний шум: за потоком другорядних проблем треба приховати реальну проблему.

6. Емоційний резонанс. Ніякі раціональні контраргументи не спрацьовують.

7. Психологічний шок.

8. Ефект бумеранга

9. Ефект ореолу

10. Розширення ефекту успішності.

11. Принцип контрасту.

12. Ефект присутності: усі репортажі з місця події імітують реальну поведінку



Статистика. Люди дивляться на те, що має найбільший показник.



Наперед задана матриця.

Модель поведінки телегероїв

МОВНІ КЛІШЕ У ЗМІ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ

Мовні кліше – стереотипні комбінації словесних знаків, регулярні автономні блоки із традиційно усталеними значенням і формою: *Світ сьогодні, Схід сьогодні, Донбас сьогодні...*

«Проте якщо метою переконування є перетворення людей на односторонніх, розкриття ідей і планів, побудова комунікації, то маніпуляція передбачає якраз примус, але не фізичний, а психічний. Маніпулятор не переконує, а констатує, що переконання, ідеї й плани в нього такі самі, як і в об'єктів впливу. Від переконування маніпуляцію відрізняє масований вплив, навала сигналів (так званих 'меседжів') суспільству через різноманітні канали» (*Олена Руда*).

Маніпуляція становить спосіб зміни чи коригування картини світу реципієнта, що реалізується за допомогою вербальних складників, що визначаються низкою мовних засобів, які взаємодоповнюються і взаємоперетинаються, супроводжуються невербальними компонентами (наприклад, у теле- та інтернетпросторі). Адже результат маніпулятивного впливу завершеного фрагменту мас-медійного повідомлення залежить від сумарного впливу симбіозу всіх наявних елементів, і зокрема від ефективності маніпулятивної дії мовних і позамовних компонентів.

Маніпулятивний вплив на масового адресата в засобах масової інформації мають свої особливості в аспекті способу передачі інформації (опосередкованість мас-медіа і неможливість миттєвого коригування засобів впливу залежно від реакції адресата) і сутності адресата інформації (масовий / потенційний індивідуально-масовий адресат).

На відміну від специфіки міжособистісного спілкування, **маніпуляція в мас-медіа не передбачає врахування індивідуальних властивостей реципієнта, а, отже, може йтися і про конкретного, і про можливого адресата та більш універсальні мовні засоби, розраховані на різнорівневу аудиторію.** Це дає змогу розглядати *«спілкування за допомогою засобів масової комунікації <...> як соціальну взаємодію».*

Г. М. Подшивайлова виділяє 4 мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі, як **номінування**, взаємодія мовних кліше й експресивів, **метафоричність** мас-медійних повідомлень, **імпліцитна інформація**, **використання іншомовних вкраплень** як вияв дво-/ тримовності можливого реципієнта. Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях мовний знак дозволяє втілювати суспільні орієнтири на рівні ідеологічних смислів, актуальних у певний момент і поширюваних в українському соціумі.

Маркування за допомогою **кліше суспільно значущої інформації** на сьогодні визначає діяльність вітчизняних медіа – національних і комерційних, традиційних та мережних.

Мовні кліше як суспільно-політичні номени описують події українського сьогодення і викликають чи не найбільший інтерес у масового адресата, і не тільки в Україні, а й світі. Актуалізація кліше запобігає або сприяє вияву мовної

агресії, що перш за все залежить від контексту подання інформації, зумовленого системою соціальних та ідеологічних стереотипів, які у сфері масової комунікації відбиваються не лише крізь зміст тексту, але й через план вираження (мовну і формальну структуру)

Наприклад: 1) *колапс*

2) *загроза*

3) *територія*

Сугестивність мас-медійних повідомлень визначається також використанням лексики з позитивною семантикою у ролі смислових концентрів мовних кліше.

Метафоризація фактологічної ситуації в мас-медіа.