

*Мала Ю. В.,  
аспірант кафедри української мови та прикладної лінгвістики  
Донецького національного університету*

## МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** У статті з'ясовано основні підходи до аналізу проблем соціального впливу в політичному дискурсі, зіставлено погляди дослідників щодо природи впливу на свідомість. Значна увага приділена виявленню способів маніпулювання людською свідомістю, систематизовано механізми соціального впливу в політичному дискурсі.

**Ключові слова:** адресат, адресант, дискурс, політичний дискурс, текст, сугестія, речення.

**Постановка проблеми.** Вплив на суспільну свідомість засобів масової інформації (далі – ЗМІ), прагматичне використання та модифікування мови як інструмента соціального впливу є на сьогодні однією з найактуальніших проблем.

У ХХ столітті інформаційний простір змінився кардинально порівняно з попередніми століттями. Для більшості населення України ХХІ століття розпочалося в умовах вільного доступу до десятків каналів телебачення й радіо, оточення інформацією великого розмаїття газет і тисяч сайтів з Інтернету. Збільшення кількості каналів отримання інформації водночас відкрило більші можливості впливу на людину.

У сучасній науковій літературі проблема мовного впливу на свідомість опрацьована нерівномірно. Незважаючи на зацікавленість багатьох дослідників проблемою, лінгвістичний аспект маніпулювання вивчено досить фрагментарно й без необхідної наукової глибини. Тому дослідження особливостей впливу в політичному дискурсі є на сьогодні актуальним. Окремі аспекти мови ЗМІ досліджено в працях таких дослідників, як А. Адесанья, Г. Грачов, О. Доценко, І. Мельник, Г. Маркузе, Г. Почепцов, В. Терін, Н. Хомський, Г. Шиллер, М. Braithwaite, R. Cirino, J. Elridge, R. Jacquard, J. Kitzinger, Ph. Viallon, K. Williams. Щодо власне лінгвістичних досліджень, то газетні тексти проаналізовано з погляду лінгвостилістики Г. Солгаником, І. Гальперіним та іншими. Проблеми референції, істини й неправди в мові, у тому числі й у мові ЗМІ, порушено Р. Блакарром, Д. Болінджером, В. Лютсом. Значну цінність становить лінгвістичний аналіз прихованих змістів у мовних конструкціях.

Лінгвістичним механізмам сугестивного впливу присвячено дослідження С. Мегентесова. Вони мають підґрунтям психотерапевтичну модель, розроблену фахівцями з нейролінгвістичного програмування (далі – НЛП). До механізмів впливу автором зараховано поняття пресупозиції, яке реалізується в конструкціях із вторинною предикацією, що «відволікає на себе увагу слухача» [7, с. 25]. Хоча сама модель НЛП не має експериментальної верифікації, однак вона отримала широке застосування для пояснення багатьох механізмів впливу. Як сугестивна техніка може виступати процес перевантаження свідомості інформацією. Слідом за психотерапевтами С. Мегентесов [7, с. 34] визнає значущість метафори в процесі впливу. На думку автора, головним засобом індукування трансу є номіналізації та їхні генітивні нагромадження.

**Метою статті** є вивчення механізмів соціального впливу в політичному дискурсі. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) зробити огляд праць із окресленої теми; 2) зіставити погляди дослідників щодо природи впливу на свідомість; 3) виявити способи маніпулювання людською свідомістю; 4) систематизувати механізми соціального впливу в політичному дискурсі.

**Об'єктом дослідження** обрано категорію психологічного впливу.

Предметом – лінгвістичні механізми впливу на людську свідомість.

Матеріалом слугували тексти сучасних українських ЗМІ політичного змісту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз літератури засвідчує, що дослідниками визнано чотири способи психологічного тиску на адресата: 1) генералізація для уникнення критичного сприйняття; 2) маскуваність під пресупозиції; 3) невизначений референтний індекс; 4) комунікативний саботаж (збивання стереотипів) [7].

У межах сугестивної лінгвістики розроблено принципи психограмування, з'ясовано чинники формування сугестивної емпатії, стратегії уявлень, типології міфів, які використовують у текстах [10]. Так, О. Романов виокремлює більш специфічну сферу використання сугестії – це політична лінгвістика, предметом якої є мовленнєва дискурсія влади. Підґрунтям розуміння процесу впливу є механізми, описані в НЛП. Тому схеми побудови впливу психограмувального дискурсу також спираються на правила НЛП, що потребують серйозної емпіричної верифікації.

Психологічний підхід до вивчення процесу впливу репрезентовано трьома моделями:

1. Моделлю соціального впливу.
2. Моделлю методів психологічного впливу.
3. Прикладною моделлю.

Головний акцент психологи роблять на вивченні умов, за яких людина підвладна тиску, співвідношенні когнітивних установок із реальною поведінкою, співвідношенні ситуативних і диспозиційних чинників, а також установок і когніцій. Для пояснення змін у поведінці людини залучено теорії соціального порівняння, когнітивного дисонансу, захисних механізмів, психологічного супротиву, формування установок.

Так, В. Шейнов [11] підґрунтям прихованого управління людиною вбачає експлуатацію потреб, використання слабкостей, психічних особливостей, стереотипів. Т. Кабатченко [4] розрізняє вплив: на джерела активності, на процеси змістоутворення, на чинники – регулятори вияву активності.

Основа маніпулятивного впливу в міжособистісній комунікації – «скелет» – достатньо добре описано в дослідженні С. Доценко [3]. Він являє собою п'ятиелементну базу:

- оперування інформацією;
- приховування маніпулятивного впливу;

- ступінь і засоби примусу;
- застосування сили;
- мішені впливу.

Психологи, зокрема Е. Шостром, вибудовують типологію особистостей, схильних до маніпулювання [12]. Однак інформаційний складник процесу впливу не достатньо висвітлений у таких розробках. Не розкриті й питання створення образів, які впливають на психіку реципієнта.

Третій підхід до вивчення соціального впливу на масову свідомість можна визначити як семіотичний. Одним із ідеологів цього напрямку є Г. Почепцов [9]. Автор будує типології комунікацій, сфери функціонування комунікацій, методи їхнього аналізу. Цей підхід відрізняє інтегративність різних сфер знань: філософії, психології, семіотики, політології. Недоліком є те, що інтервал абстракції семіотичної моделі не дає змоги проникнути вглиб знакового конструювання дискурсу, який здійснює вплив на комуніканта.

Акцентуючи на жанрі нарративу в інформаційно-політичних технологіях, Г. Почепцов описує їхні функції, які полягають у підтримуванні чи змінненні моделі світу. При цьому головною методологічною засадою є факт наявності між людиною й світом символічного простору, що вміщує простір інформації та знань, названого Г. Почепцовим віртуальним простором. «Віртуальний світ сприяє структурованості реального світу. У результаті ми (очима мас-медіа) бачимо те, що повинні бачити, й не бачимо того, чого немає в структурі віртуального світу» [9, с. 40]. Між людьми та реальністю розташовано псевдореальність, і саме на неї ми реагуємо [6, с. 112]. У такому разі героїзація й демонізація є методами управління віртуальним простором. Незважаючи на теоретичну обґрунтованість інформаційної моделі, більшість її положень потребують експериментальної верифікації. Такого роду перевірки потребують самі вимоги до побудови пропагандистських повідомлень або висновки щодо того, що «наші дії побудовані не на певному й безпосередньому знанні, а на підставі картин світу, які зазвичай репрезентовані нам кимось іншими» [6, с. 112]. Це не відповідає повною мірою психологічній реальності, бо різні психотипи по-різному вибудовують картини світу, а дії та когніції не обов'язково збігаються в практичній поведінці людини, на що вказували Л. Росс і Р. Нісбетт.

У межах теорії комунікації основний акцент зроблено на політичній системі як інформаційно-комунікативній системі. Усі інформаційні потоки мають три рівні. «Третій рівень» звернений безпосередньо до суспільної думки, масової свідомості, політичної поведінки» [1, с. 517].

Вплив на суспільну свідомість може виявлятися у двох основних формах – відкритій і прихованій. Основним різновидом відкритого впливу на суспільну та індивідуальну свідомість є риторична побудова висловлення. Але останнім часом усе більшого значення й актуальності набувають приховані форми впливу на суспільну свідомість. Найпоширенішим і найефективнішим різновидом прихованого впливу є мовне маніпулювання суспільною свідомістю. ЗМІ реалізують можливість впливу настільки інтенсивно, що низка дослідників [8, с. 24] уже виокремлює маніпулятивний вплив як одну з найважливіших функцій ЗМІ поряд із інформаційною, освітньою, артикуляційною, критичувальною тощо.

Маніпулювання свідомістю може здійснюватися вербальними, візуальними та акустичними способами на трьох рівнях: індивідуальному, груповому й масовому. Суб'єктом маніпулю-

вання свідомістю в сучасному суспільстві активно є ЗМІ. Шляхом маніпулювання до свідомості впроваджують ідеї, образи, асоціації, стереотипи, які можуть повністю, причому непомітно для об'єкта впливу, змінити його ставлення до світу чи картини всього соціуму.

У роботі прийнято таке розуміння мовного маніпулювання: прихований інформаційно-психологічний вплив на людину за допомогою мовних засобів, який здійснюють на трьох рівнях (індивідуальному, груповому та масовому), націлений на спонукання людини до дій, що входять у суперечність із її інтересами, світоглядом, а також із мовною картиною світу й системою цінностей суспільства загалом.

Способи впливу ЗМІ на свідомість вивчено переважно на матеріалі друкованих джерел, тобто письмового мовлення. Фрагментарно репрезентовано способи візуального впливу та звукового оформлення (на телебаченні й радіо), а також нейропсихологічні аспекти сприйняття, оскільки ці проблеми належать до компетенції психологічних наук.

Однією з фундаментальних праць із мови ЗМІ є дослідження Т. Добросклонської, котра розвиває напрям західної медіалінгвістики. Нею встановлено низку закономірностей побудови мас-медійного тексту: синтагматичне членування висловлення, граматична варіативність і її зв'язок з інтерпретацією тексту, особливості вираження думки автора тексту, низка лінгвокультурологічних особливостей дискурсу. Важливим аспектом її праці є аналіз концепції медійної грамотності.

Цікавою є взаємодія вербальних і невербальних способів впливу на свідомість у ЗМІ. Так, Т. Добросклонська відзначає, що стосовно сфери мас-медіа традиційне визначення тексту як об'єднаної змістовим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними якими є зв'язність і цілісність, виходить за межі вербального рівня, наближаючись до семіотичної інтерпретації понять, які мають на увазі послідовність будь-яких, а не тільки вербальних знаків. Текст у ЗМІ послідовно розгортається одразу на кількох рівнях: вербальному, відеографічному й рівні звукового супроводу, утворюючи єдине ціле.

У періодиці більшість статей доповнюють фотографіями, ілюстраціями, що створюють разом із текстом єдиний семіотичний ряд. Зоровий образ, який швидко й ефективно впливає на свідомість і підсвідомість, нерідко може змінити весь зміст статті. Глядачі забувають, що саме їм говорили про героя сюжету, але запам'ятовують супровідний візуальний образ. Однією з реалізацій цього прийому може бути повідомлення істинної інформації в супроводі показу хибного чи маніпуляційного навантаженого відеоряду. Правда забувається, тому що зорові враження мають сильніший вплив на свідомість.

Як свідчать дані спостережень [5], ілюстрації є дієвим засобом впливу. Причому одна велика ілюстрація краща за кілька маленьких. Високоякісна ілюстрація спонукає прочитати текст у півтора рази більше осіб, ніж звичайна. Фотографії привертають більше уваги, ніж малюнки, але карикатури привабливіші, ніж фотографії. Ілюстрації, що зображають людей, привертають увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, які зображають неживі предмети. Важливу роль відіграє й розташування тексту: косе зображення тексту сприймається гірше; рядок у газетному або журнальному оголошенні не повинен бути довшим за 8 см для його ефективного сприйняття тощо. Трикутник, поставлений на одну зі своїх вершин, асоціюється з рухом, еліпс сприймається доброзичливіше, ніж квадрат або коло. Горизонтальні лінії створюють відчуття статичності, а діагональні – динаміки.



Рис. 1. Мітинг під стінами Мініборони України

Тонкі лінії символізують витонченість і точність, а товсті – важкість, масивність, надійність.

Суттєву функцію виконує колір: багатобарвні тексти є помітнішими, ніж чорно-білі, на 65%. А фахівці з галузі реклами послуговуються правилом чотирьох кольорів, адже чотирикільорова реклама приваблює на 50% більше читачів, ніж чорно-біла.

Важливим чинником є шрифт. Розрізняють шрифти виділення (заголовки, підзаголовки, логотипи, звернення, підкреслення) і шрифти текстові. Набраний заголовними й рядковими буквами текст читається легше, ніж набраний або одними заголовними, або одними рядковими.

Спираючись на дослідження М. Окландера, зауважимо, що людям притаманне вибіркоче перекручування інформації. Вибіркове перекручування – це схильність особи трансформувати й інтерпретувати вхідну інформацію, додаючи їй особистісного забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї та думки [5]. Дослідник доводить, що нерідко особа чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислення й нівелювання.

Феномен вибіркового перекручування відіграє помітну роль у психології впливу, адже реципієнти можуть звернути увагу чи, навпаки, проігнорувати деяку інформацію, залежно від своїх суджень, про надані відомості. Вибіркове перекручування може бути викликане занадто оригінально закодованим повідомленням, яке, можливо, не буде розкодоване в передбаченому напрямі. Воно може також бути викликане тим, що адресати вже мають власні переконання, є лояльними до певних поглядів, тому можуть навмисно викривити повідомлення, щоб не суперечити вже наявному способу думок.

Людина пам'ятає лише частину отриманої інформації. Перехід її з оперативної пам'яті до тривалої залежить від кількості й типу повторних звернень до цієї теми. Повторне звернення має бути не просто повторюванням, а процесом, за якого одержувач інформації опрацьовує її зміст так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо адресат завжди сприймав об'єкт повідомлення позитивно, постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищена ймовірність того, що звернення будуть сприйнятні й запам'ятовані. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення, найімовірніше, буде відкинуто.

Наприклад, у Києві 28 серпня 2014 року відбувся мітинг під стінами Мініборони України, на якому жінки вимагали надати важку зброю солдатам у зоні АТО, які є їхніми синами, чоловіками, братами. Статтю супроводжувало фото, подане на рис. 1.

Це фото й вимоги мітингувальників були одразу перекручені читачами з проросійськими політичними настроями. З'яви-

лися коментарі, у яких засуджували українських матерів за те, що вони не прагнуть миру, спокою для своїх дітей, а прагнуть війни й смерті людей із сепаратистськими поглядами. Проте на мітингу йшлося про подолання корупції, про чесність керівництва, а надання сучаснішої зброї було лише однією з висунутих вимог. Підібране фото й відповідне подання інформації забезпечили лише часткове сприйняття реальних подій, що відбувалися на мітингу.

На думку фахівців, наявність цих трьох особливостей – вибіркового сприйняття, вибіркового перекручування й вибіркового запам'ятовування – означає, що необхідно докласти чимало зусиль для доведення свого звернення до реципієнта [5].

Отже, мовний вплив на свідомість, здійснюваний у відкритих і прихованих формах на всіх рівнях структури мови, являє собою комплексну лінгвістичну систему, яка володіє необхідним мовним інструментарем і перебуває в процесі безперервного оновлення за рахунок динаміки мовних процесів.

Мовний вплив на свідомість, що виявляється в прихованих формах, побудовано на двох основних принципах: порушення референції та композиція матеріалу.

Аналіз матеріалу засвідчив, що вплив на свідомість можна здійснювати як у відкритих (риторика, пропаганда, піар тощо), так і прихованих формах (мовне маніпулювання, мовна демагогія). Мовне маніпулювання як найпоширеніша форма мовного впливу в сучасних ЗМІ відрізняється від інших форм неусвідомленим для реципієнта процесом аргументації, відсутністю очевидної психологічної агресії, завуальованою націленістю на результати й при цьому високою результативністю впливу.

Вербальний вплив на реципієнта модифіковано через інформацію, яка надходить іншими каналами комунікації, передусім візуальним каналом. Одним із нових явищ технології мовного впливу є візуалізація тексту. Лінгвістичні технології мовного впливу на свідомість у комплексі з візуальними та акустичними можуть призвести до масштабних змін, зокрема деформації мовної картини світу історико-культурної спільності, а також до зміни системи цінностей окремого індивіда в суспільстві загалом.

Сила соціального впливу політичного дискурсу має пріоритетним відношенням імпліцитний прагматичний складник, адже інтенція політичного дискурсу лежить у площині непрямого переконання, спонукання, формування когнітивних установок як основи прийняття рішень. Політичний дискурс має експліцитну спрямованість на предметне інформування як один зі способів маскування прихованого впливу (маніпуляції) через формування ідентичності адресата й адресанта.

Механізм впливу політичного дискурсу на адресата містить кілька рівнів еволюції свідомості людини. Найважливішим для маніпулятивної діяльності є біовживальний рівень і поняття про загрозу для життя і здоров'я. Другим рівнем є емоційно-територіальний, побудований на твердженні про унікальність нації, народу. Третій рівень має підґрунтям тему мудрого героя/керівника, міфологічну схему про турботливого «бабця народу» тощо.

**Висновки.** В умовах сучасного інформаційного простору технології впливу на свідомість постійно вдосконалюються, ускладнюються. Разом із тим лінгвістична теорія розкриває нові перспективи й нові аспекти опису мовних об'єктів, що потребує подальшого детального дослідження. До таких плідних досліджень можна зарахувати аналіз синтаксичних конструкцій з урахуванням типових і конкретних умов використання їх

у мовленні, співвіднесенні з дійсністю, ситуацією мовлення, тобто в прагматичному плані.

#### *Література:*

1. Василина М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василина. – М. : Гардарика, 2003. – 615 с.
2. Добросклонская Т.А. Медиалингвистика: системный подход к изучению СМИ (Современная английская медиаречь) / Т.А. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 203 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
4. Кабатченко Т.С. Методы психологического воздействия : [учебное пособие] / Т.С. Кабатченко. – М. : Педагогическое общество России, 2000. – 554 с.
5. Окландер М.А. Поведінка споживача : [навчальний посібник] / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
6. Матвеева Л.В. Актуальные проблемы медиапсихологии / Л.В. Матвеева // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М. : МГУ имени М. В. Ломоносова, Ин-т человека ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 151–168.
7. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С.А. Мегентесов, И. Мохаммад. – Краснодар : КубГУ, 1997. – 111 с.
8. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система / А.К. Михальская // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : тезисы докладов Международной научной конференции. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – С. 23–25.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : Київський ун-т, 1996. – 308 с.
10. Романов А.А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова. – Тверь : ГЕРС, 1998. – 205 с.
11. Шейнов В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов. – М. : Приор, 2000. – 304 с.
12. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Э. Шостром ; пер. с англ. А. Малышевой. – М. : Дубль-В ; Дельта-92, 1994. – 128 с.

#### **Малая Ю. В. Механизмы социального влияния в политическом дискурсе**

**Аннотация.** В статье выяснены основные подходы к анализу проблем социального влияния в политическом дискурсе, сопоставлены взгляды исследователей относительно природы влияния на сознание. Значительное внимание уделено выявлению способов манипулирования человеческим сознанием, систематизированы механизмы социального влияния в политическом дискурсе.

**Ключевые слова:** адресат, адресант, дискурс, политический дискурс, текст, суггестия, предложения.

#### **Mala U. Mechanisms of social influence in political discourse**

**Summary.** The study reveals main approaches to the analysis of problems of social influence in political discourse, compares the researchers' views on the nature of influence on consciousness. Much attention is paid to detecting the ways of manipulation of human consciousness. The study systematizes the mechanisms of social influence in political discourse.

**Key words:** addressee, addresser, discourse, political discourse, text, suggestion, sentences.