

морально-етичного людства. Тому моральне виховання молоді, особливо тих, хто схильний до девіантної поведінки – архіважливе завдання.

Література:

1. Вовк В.М. Исследование категории „преемственности физического воспитания” на стыке средней и высшей школы // Физическое воспитание студентов творческих специальностей. – Харьков. – 2002. – № 1. – С. 62–72.
2. Кушка Б. Физическое воспитание, спорт и профессиональный спорт: психолого-педагогические противоречия современности // Физическое воспитание студентов творческих специальностей. – Харьков. – 2002. – № 3. – С. 63–71.
3. Основи здоров'я і фізична культура. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів / 1–11 кл. // Фізичне виховання в школі. – 2002. – № 1. – С. 14–42.
4. Фрейджер Р. Личность // Психологическая энциклопедия. – С-Пб. – М.: Просвещение, 2002. – 864 с.
5. Durkheim, E. The Rules of Sociological Method, New York: The Free Press, pp. 68–69, 1965. Durkheim, E. (1978), Two laws on penal evolution (Два погляди на еволюцію покарання), pp. 153–180 in M. Trangot (ed) Emile Durkheim on Institutional Analysis Chicago Press: University of Chicago Press.
6. Morrison, W., Theoretical Criminology: From Modernity to Post-Modernism, Cavendish Publishing Limited, 1995.
7. Merton, R. Social Theory and Social Structure, New York: The Free Press, p. 185. 1968.

УДК 37(09)

Чемерис І.М.

КОМУНІКАТИВНО-МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ МАСМЕДІА (на прикладі британського газетного дискурсу)

Анотація. У статті висвітлюються комунікативно-маніпулятивні технології і прийоми та методи масмедіа.

Аннотация. В статье освещаются коммуникативно-манипулятивные технологии и приемы и методы масмедиа.

Annotation. *Komunikativ and manipulative technologies and receptions and methods of masmedia light up in the article.*

Поняття „дискурс” використовується різними науками для позначення певного комунікативного акту і стосується не тільки мови та мовлення (тексту), а й контексту, пов'язаного із суб'єктами комунікативної події.

Специфічність газетного дискурсу виявляється у певних категоріях: предметах та об'єктах розгляду, функціях дискурсу; короткою тривалістю його існування; нагальними темами, ідеями та інтерпретаціями дійсності; спрямованістю на перформатив (а не констатив); залежністю від термінів та обсягів пред'явлень; сучасним лінгвістичним втіленням різноманітних функціональних стилів, типів та жанрів, поліавторством; йому притаманна оцінність, ядром якої є суспільно-політична лексика, внутрішня та зовнішня лексика ЗМІ та журналістська лексика, у ньому застосовуються певні комунікативні стратегії, тактики, прийоми впливу на адресат.

Виходячи із основних своїх функцій, масмедіа є не тільки засобом передання життєво необхідної інформації від суб'єкта до об'єкта, а й формує їхні нормативні установки. Вона є одним із найдійовіших засобів формування віртуального простору і має у своєму арсеналі певні стратегії інформаційно-психологічного впливу, що трансформують віртуальний простір на цивілізаційному, культурному, релігійному, мотиваційному, когнітивному та вузькоіндивідуальному рівнях [2, 100-103].

Відомо, що ці стратегії, тактики, прийоми ґрунтуються на законах психології і апелюють до свідомого та підсвідомого, передовсім, на емоційному рівні, а потім – на когнітивно-раціональному. Свідомість людини має структуру, що утворюється із кількох шарів: 1) глибинний ментальний рівень (архетипи та метапрограми), 2) усвідомлені змістові комплекси (знання, нормативи та цінності), 3) ідеологічні та соціальні стереотипи [1, 32].

У працях із загальної психології виокремлюють головний механізм взаємовпливу – імітацію як найпростішу форму відображення людиною поведінки інших. На її основі формуються такі важелі впливу, як навіювання, конформність та переконання. Результатом навіювання є неусвідомлене наслідування зразків поведінки іншого, конформність – це процес свідомої переорієнтації та зміни оцінок, переконання полягає у зверненні до раціональних сторін психіки, знань, логічного мислення людини [6, 465].

Серед прийомів навіювання можна назвати такі: подання точки зору як факту, дозування позитивних та негативних оцінок, багаторазове повторення інформації, демонстрування ролі „захисника інтересів електорату”, підпорогове подання інформації, вибір часу та місця подання. Прикладами прийомів переконання можуть слугувати: експлуатація сакрального почуття, штучний підбір негативних епітетів, метафор, фактів, створення ілюзії вибору, натяк тощо [4, 42].

Цікавими, на нашу думку, є дослідження Е. Ноель-Нойман, розглянуті Г.Г. Почепцовим [5, 309], щодо використання певних прийомів впливу на оцінні судження виборців (щодо ставлення до політичних кандидатів) засобами телевізійних технологій. При зйомці кандидата на рівні його очей складалось враження спокою, природності, врівноваженості. Показ із верхньої точки викликало враження слабкості, знизу – грубуватості кандидата.

Навмисний підбір ведучого програми, який завуальовано притримується протилежної політичної орієнтації, викличе „неприємну” для зорового сприйняття реакцію політика: погляд, що уникає зустрічі із журналістом, нога, закинута на ногу, погляд убік, покачування з боку в бік. Варто лише на мить зупинитися на цих особливостях або на інших – несимпатичних жестах, міміці – і враження глядача можна спрогнозувати.

Реакція публіки видаватиметься більш емоційною, коли в „картинці” буде менше людей, а загальний план послаблюватиме ефект. Відомо, що існують розробки психологічної дії кольору. За цією теорією, жінкам, для прикладу, не бажано вбиратися у блакитні, жовті, фіолетові тони, оскільки вони сприймаються чоловіками як кольори суто чоловічої якості – активності [5, 318].

Дослідження психологів дають підстави стверджувати, що ступінь переконання залежить, не в останню чергу, від суб'єкту впливу, від його вмінь, статусу, популярності. Якщо йдеться про міжособистісний взаємовплив, то і від професії, віку, статі тощо. Ефективнішим вплив буде у присутності інших людей, а також тоді, коли залучаються всі канали сприймання (кінетичний, аудіо та відео),

створено атмосферу симпатії, довіри один до одного. У цьому значенні періодика є значно лояльнішою щодо свого об'єкта, оскільки надає право неодноразово, за потреби, звернутися до джерела інформації, осмислено „розкласти” інформацію на факти та судження.

Першим, підготовчим етапом у процесі комунікації, є створення довіри до джерела, другим – впровадження інформації та створення потрібних джерелу інтенцій. Імідж довіри до джерела інформації створюється за допомогою певних прийомів [4, 39-40]:

- прийом створення іміджу „особливої поінформованості” про події: „Security stories are exceptionally difficult to report. Nobody will go on the record and you have to be abnormally trusting about the motives of people who whisper shadowy things” (The Daily Telegraph, November 24, 2004, p.24);

- довіру викликатиме інформація, яку можна перевірити, додаткові цифри, фактичні дані, власні назви, свідчення експертів: ”Bruce George, chairman of the Commons Defence Committee and head of the international Short-Term Observation Commission (STOC) in Ukraine, told The Times that one of the election monitors handed him a suspicious pen from a polling station” (The Times, November 24, 2004, p. 41);

- прийом „присутності” – повідомлення, викладені у жанрі репортажу, коли читачі відчувають присутність в описаних подіях завдяки вживанню теперішнього часу замість минулого в підписах до фотографій, що підсилює ставлення до джерела як оперативного: ”Yushchenko (left) listens to his wife Katerina as she translates a statement on his poisoning given by Michael Zimpfer, President of Vienna’s Rudolfinerhaus clinic, yesterday (Financial Times, December 13, 2004, p. 8.

- ефект новизни, сенсаційності досягається включенням опитувань безпосередніх учасників подій: „We are fighting for democracy and we will win,” said Ihor Ostash, an opposition deputy, draped in an orange flag (The Daily Telegraph, Wednesday, November 24, 2004, p. 14).

На другому етапі суб’єкт повідомлення здійснює свої комунікативні наміри з використанням певних комунікативних стратегій, зумовлених когнітивними, функціональними, тематичними передумовами правила організації комунікації. О. Кудрявцева, наприклад, подає цікаву систему глобальних комунікативних стратегій, яку ми зобразили у вигляді схеми [4, 40-41]:

Репрезентаційна стратегія – дискурс побудовано без включення оцінок та аналітики	• →	Репрезентаційно-іконічна – ефект одночасного споглядання дійсності автором та адресатом
	• →	Репрезентаційно-символічна – дискурс будується на основі контекстної організації мовленнєвого цілого, речення пов’язані не із ситуацією, а із попереднім текстом
Наративна стратегія – дискурс моделюється на поняттєвому рівні мовленнєвими засобами	• →	Об’єктно-аналітична – подання фактів крізь призму таксономічної обробки
	• →	Суб’єктно-аналітична – коментування, суб’єктивний супровід
Стратегія „порядку денного”	• →	важливість події оцінюється за місцем подання в пресі

Рис. 1. Схема комунікативних стратегій

Медіастратегії реалізують маніпулятивну функцію [3, 59]. Під маніпуляцією ми розуміємо вид психологічного, ідеологічно-соціального впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого збудження у об'єкта намірів, які не збігаються з його актуальними баченнями та бажаннями.

І.М. Дзялошинський виокремлює головні ознаки маніпуляції: цей процес асиметричний (є сторона на яку діють і яка діє) та прихований; інформаційна дія маніпулятора спрямована на психіку людини і потребує особливих, спеціальних знань. Всі прийоми маніпуляції ґрунтуються на побудові штучної реальності, створенні зовнішнього стимулу, який фіксує увагу об'єкта і є значущим для нього, відволікає його від прихованого наміру, якого намагається досягти суб'єкт [1, 30-31].

На основі цих умов здійснюються маніпуляції, в рамках яких розрізняють також міфологічне маніпулювання, маніпулятивні психотехнології, маніпуляції засобами управління інформаційними потоками, а також ціннісно-емоційне маніпулювання [1, 29-54]. Можна стверджувати, що йдеться про вплив на психічний стан людини, яка є представником певного народу, культури, носієм менталітету.

Відомо, що представники однієї культури інтерпретують свій досвід однаково, тому можна говорити про подібність їхніх психологічних процесів, оскільки основу їх складають певні моделі сприймання, аналізу та вироблення рішень. Таку загальноприйнятну поведінку, відношення до дійсності, до життя в цілому, ми називаємо менталітетом. На думку багатьох дослідників, менталітет – це складна понятійна система, система міфів, архетипів та метапрограм. Психологи та філософи (К. Юнг, Дж. Келлі, А. Лосев, М. Лернер) визначали міф як органічне глибинне відношення до дійсності. Під архетипом розуміють прообраз, під метапрограмою – моделі сприймання дійсності [1, 34-35].

Ці концепти активно задіюються „споживачами” і „творцями” міфологічної реальності – засобами масової інформації. Так, автори „мільних опер”, серіалів використовують стереотипи чоловіка-коханця, „нового” українця чи вченого-науковця, спрощуючи їх до усталених у підсвідомості образів і створюючи власні стереотипи. Рекламні герої теж можуть відтворювати підсвідомі позитивні емоційні асоціації, впливаючи на інший прихований стимул, якщо задіяні імена, мелодії, герої фольклору чи міфології, історичні назви („Куме, а це добрі гроші”, „Ореанда – вища якість Криму”, „Оранта”, „Хортиця”, „Принцеса Нурі” тощо).

ЗМІ використовують міфологічні опозиції: добро – зло, любов – ненависть, життя – смерть, свій – чужий, сильний – слабкий тощо. Так звані „іміджмейкери” формують міфологічні образи як на естрадному олімпі, так і в політичних колах. Політики експлуатують ролі „покровителя”, „кумира”, „господаря”, „авторитету”, „диявола”, „спритника” [1, 38].

Серед маніпулятивних психотехнологій І. М. Дзялошинський виокремлює такі:

„Використання емоції страху” – страх (змін, смерті, втрат) забезпечує сконцентрування зусиль групи, її об'єднання. З використанням однієї із найсильніших людських емоцій – страху – подається чіткий і простий спосіб уникнення проблеми: не голосувати за цього кандидата, придбати саме цей товар, сприймати „антитерор” як необхідність, не палити тощо.

„Використання або створення контрасту” – підбір фактів, образів, на тлі яких оцінка понять набуває очевидного необхідного ракурсу. Це може бути,

наприклад, чорно-біле зображення реклами, не на користь одного чи іншого порівняння різних за якістю портретів кандидатів, зображення статури людини до і після пластичної операції, зачіска до і після створення нового „образу” тощо. У пресі використовують емоційно забарвлену лексику, що передбачає контрастність: новий, унікальний, великий, легкий, щасливий, успішний, відмінний, безкоштовний (new, unique, great, easy, happy, successful, excellent, free).

„Спрощення проблеми” – використання простих інтерпретацій складних понять, експлуатація почуття зверхності над іншими: „Everything in France is perfectly designed and beautiful. Except for their newspapers – which tend to be pretty awful” (The Financial Times Creative Business, 22 June 2004, p.8). „Everything you need in one handy kit, only ?34, 99 (rrp?39,99) plus 3,95 p & p” (The Independent, 22 June 2004, p.14).

„Використання фактору гумору” – нестандартна гумористична ситуація краще запам’ятовується і не викликає неприйняття. „And he has to be taken seriously. A family of admirers have started a Snuffles website, and sent him a parcel of rather fine T-shirts” (The Daily Telegraph, Wednesday, November 24, 2004, p. 24).

„Концентрація на деяких особливостях”. Узагальнення якостей товару, висвітлення окремих: образ товару, який створює кращий настрій, красу, здоров’я, якість життя, є показником високого соціального статусу, має дуже низьку ціну, довший термін роботи тощо: „Provides relief for sufferers of arthritis, stress & anxiety, backache...” (The Independent Review, 22 June 2004, p.23).

„Інтрига”. Двоетапний прийом, перший етап у якому полягає у створенні ефекту інтриги, недоговореності. На другому вона розкривається і попередній створений образ пов’язується із названим товаром: 1) „If you like surprises, you’ll hate „Business Advance””, 2) „Business Advance” – a nice way to avoid nasty surprises from your company’s mobile communications” (The Independent, 11 April 2006, p. 6).

„Трюїзми” – банальна істина, за допомогою якої маскуються певні накази під виглядом роздумів: „Broadcasters broadcast while viewers watch and listeners listen – right? Not any more...” (The Financial Times Creative Business, 22 June 2004, p.11)

„Використання протиставлення” – складна технологія, що використовує протиставлення двох реакцій поведінки: „The more you commit to upfront, the better the rates” (The Independent, 11 April 2006, p. 7), „The more you spend, the more we donate” (The Independent, 11 April 2006, p. 13), „Low rates. Easy decision” (The Independent, 11 April 2006, p. 14).

„Вибір без вибору”. Створюється ілюзія вибору. Об’єктові надається кілька варіантів поведінки, кожен з яких задовольняє суб’єкт: „The power of internet and its inherent interactivity offers a chance for dialogue and debate which crosses geographic, ethnic and religious boundaries. How else can Arabic speakers in the USA and the Middle East debate issues of common interest?” (The Financial Times Creative Business, 22 June 2004, p.11). „Discover the only way to get the week’s news in just one hour. Get a copy of ”The Week” absolutely free” (The Independent, 11 April 2006, p. 5). В усній комунікації підвидом цього прийому є використання зміни інтонації на потрібному комунікантові виборі у переліку альтернатив.

„Використання „якорів”. Асоціативний образ (мелодія, звук, запах, герой, образ), що виступає каталізатором певних позитивних емоцій для маніпулювання спокоєм, рівновагою, впевненістю, можливостями людини.

Як було сказано вище, існують різноманітні маніпуляції засобами управління інформаційними потоками (за І. Дзялошинським). **„Метод фільтрації інформації”**

полягає у недопущенні уже опублікованої інформації до адресата фізичними методами (знищення, вилучення тиражу, порушення режиму роботи друкарні тощо) або нейтралізації повідомлення багатьма іншими, протилежними за змістом. **”Метод добору інформації”** – часто використовується в політичних дискусіях, де на підтримку дій одного кандидата або його команди добирають факти позитивного характеру, для іншого – суто негативного. **„Red herring”** – „роздування” сенсаційної за формою подачі новини із метою відволікання громадської уваги важливішої, але незручної теми. **„Створення факту”** – в підбір до правдивої новини подають фальшиву і видають за одне ціле. **„Використання чуток”, „Витік секретної інформації”, „Використання дезінформації, провокації”** – це далеко не весь перелік технологій, які можуть використовуватися не зовсім чесними журналістами.

Маніпуляції засобами актуалізації ціннісних уявлень аудиторії спираються на природну властивість людини захоплюватись інтелектуально-риторичними та зовнішніми якостями людини, її соціальним статусом. Ефективності впливу буде досягнуто за певних умов: якщо бажана реакція збігається із психічними потребами, груповими нормами людини, якщо сам суб’єкт є авторитетом для даної групи, і його стимули підкріплені аргументацією.

„Використання слів, що позначають основні людські цінності”. Поняття чи образи, які є сакральними для суспільства, які не потребують додаткової інформації, часто застосовуються при побудові риторичних комунікативних посилянь. Наприклад, англійська газета The Independent (25 November, 2004 р. 3) опублікувала опитування 40 тисяч людей із 102 неангломовних країн щодо найпрекрасніших для них слів. Найприємнішим словом для опитуваних, як виявилось, є слово „мама”. До найменш приємних серед списку із 70 слів були „льодяник” (lollipop), „шльопанці” (flip-flop), „банан” (banana), „мерехтіння” (twinkle), „гикавка” (hiccup), „мішанина” (hodge podge), „ой!” (із вибаченням) (whoops), „ей!” (oi). Ось наведений список емоційно позитивних слів:

Таблиця 1

Список емоційно позитивних слів

№ п/п	Поняття	№ п/п	Поняття
1.	Мама (Mother)	9.	Воля (Liberty)
2.	Захоплення (Passion)	10.	Спокій (Tranquility)
3.	Усмішка (Smile)	11.	Мир (Peace)
4.	Любов (Love)	12.	Розквіт (Blossom)
5.	Вічність (Eternity)	13.	Сонячне світло (Sunshine)
6.	Фантастичний(а) (Fantastic)	14.	Коханий(а) (Sweetheart)
7.	Доля (Destiny)	15.	Чарівний(а) (Gorgeous)
8.	Свобода (Freedom)		

„Наклеювання ярликів” – кваліфікування об’єкту до ряду неприємних, небажаних, підозрілих:”He said that Floyd was „widely described as a celebrity chef – a term that he does not like at all...The public perception of him is as a bon viveur, a heavy drinking, wine-swilling, good-time sort of chap...” (The Daily Telegraph, Wednesday, November 24, 2004, p. 13).

Окрім того, часто використовують метод **„закидання брудом”**, коли вживають тільки негативно-оцінні терміни та епітети. З різною метою використовують також евфемізми, **„невизначені вирази”** нейтрального,

негативного чи позитивного забарвлення для маскуванню дійсної мети: „I acted in good faith”, „...A generation ago...the task of the Infantry was to find the enemy and kill him...Now the mission statement of the Army Recruitment Office is to create the condition to enable the recruiting of young men and women irrespective of their marital status, social background, race, ethnic origin or religious background” (The Independent, 11 April 2006, p. 27).

Основою для розробки методичних рекомендацій та типології роботи з іншомовними періодичними виданнями може бути врахування специфіки газетного дискурсу. Медіаосвіта необхідна для розвитку активного споживача інформації, зокрема фахівця, журналіста, оскільки він є відповідальним творцем інформаційного простору, що передається засобами масової комунікації.

Література:

1. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Моск. ун-та. – 2005. – № 1. – Сер 10. Журналистика. – С. 29-54.
2. Зернецька О., Зернецький П. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3(12). – С. 100-107.
3. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С.58-66.
4. Кучерова О. Комунікативні стратегії, тактики та прийоми в дискурсі Британської газетної замітки // Мандрівець. – 2004. – № 4. – С. 39-44.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: „Рефл-бук”. – К.: „Ваклер”, 2001. – 656 с.
6. Психологія: Підручник / Ю.Л Трофімов, В.В. Рибалка, П.А. Гончарук та ін.; за ред. Ю.Л Трофімова.- 2-ге вид., стереотип. – К.: Либідь, 2000. – 558 с.

УДК 378.141

Черняк С.Г.

ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ КРІЗЬ ПРИЗМУ ВИКЛАДАННЯ НАУК (1834 – 1837 рр.)

Анотація. У статті здійснено історико-генезисний аналіз освітньої діяльності Київського імператорського університету св. Володимира крізь призму викладання наук, визначено основні напрями функціонування освітньої установи (філологічний, природничий, юридичний, фізико-математичний).

Аннотация. В статье осуществлен историко-генезисный анализ образовательной деятельности Киевского императорского университета св. Владимира сквозь призму преподавания наук, определены основные направления функционирования образовательного учреждения (филологический, естественный, юридический, физико-математический).

Annotation. The article is devoted to the problem of Kyiv university educational activity through a prism of sciences teaching. The basic directions of educational establishment development is determined (philological, natural, legal, physical and mathematical).