

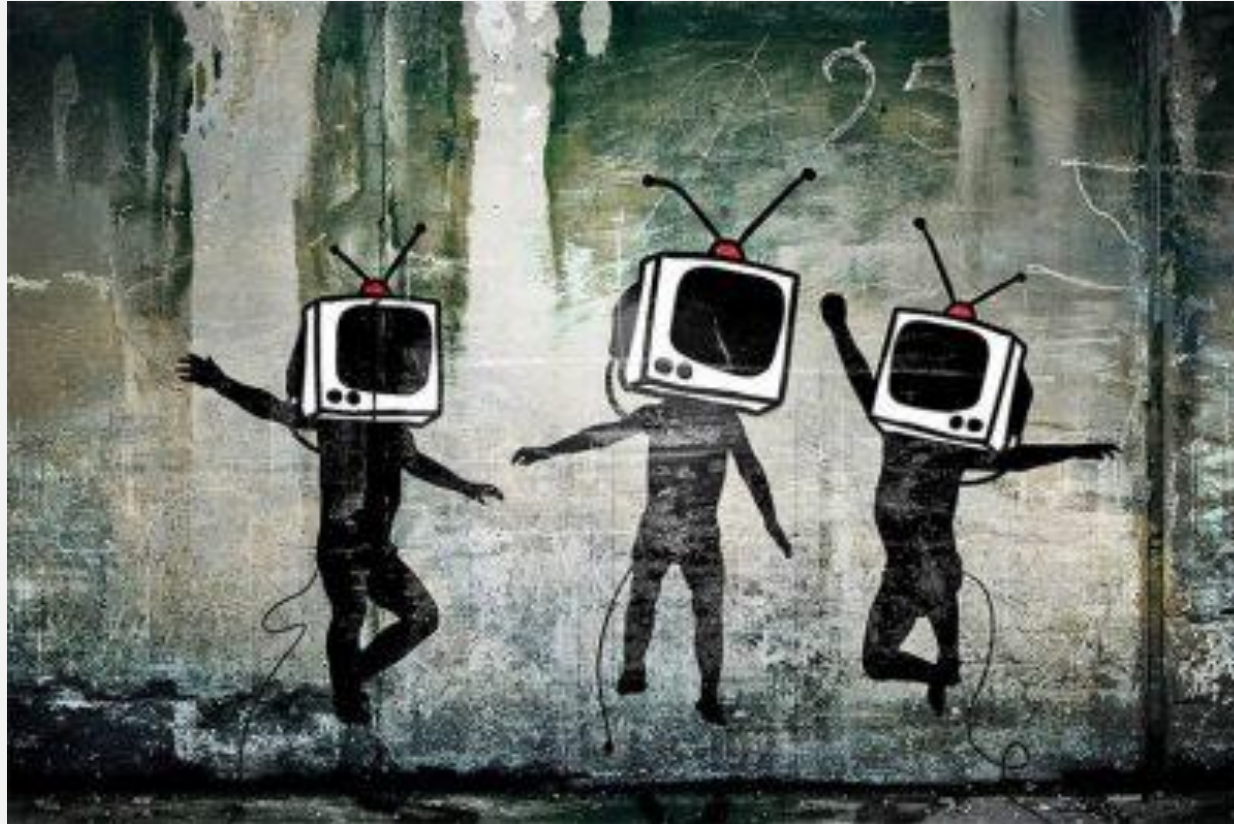
МАНІПУЛЯЦІЇ У КОМУНІКАТИВНИХ МАТРИЦЯХ

Ольга Тельпіс

До розгляду:

1. Маніпуляції у політичних комунікаціях
2. Приклади маніпулятивних технологій у дискурсі
3. Аналіз дискурсу політичного лідера

МАНІПУЛЯЦІЇ У ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ



МАНІПУЛЯЦІЯ. ЩО МИ ПРО НЕЇ НЕ ЗНАЄМО?

Маніпуляція - цілеспрямований вплив на інформаційний простір суб'єкта, що спричинює заплановані маніпулятором рішення та судження.

- Підміна реальності.
- Робота з викривленнями завдяки акцентуації емоцій.
 - Побудова потрібної стратегії поведінки мас.

ІНФОРМАЦІЯ

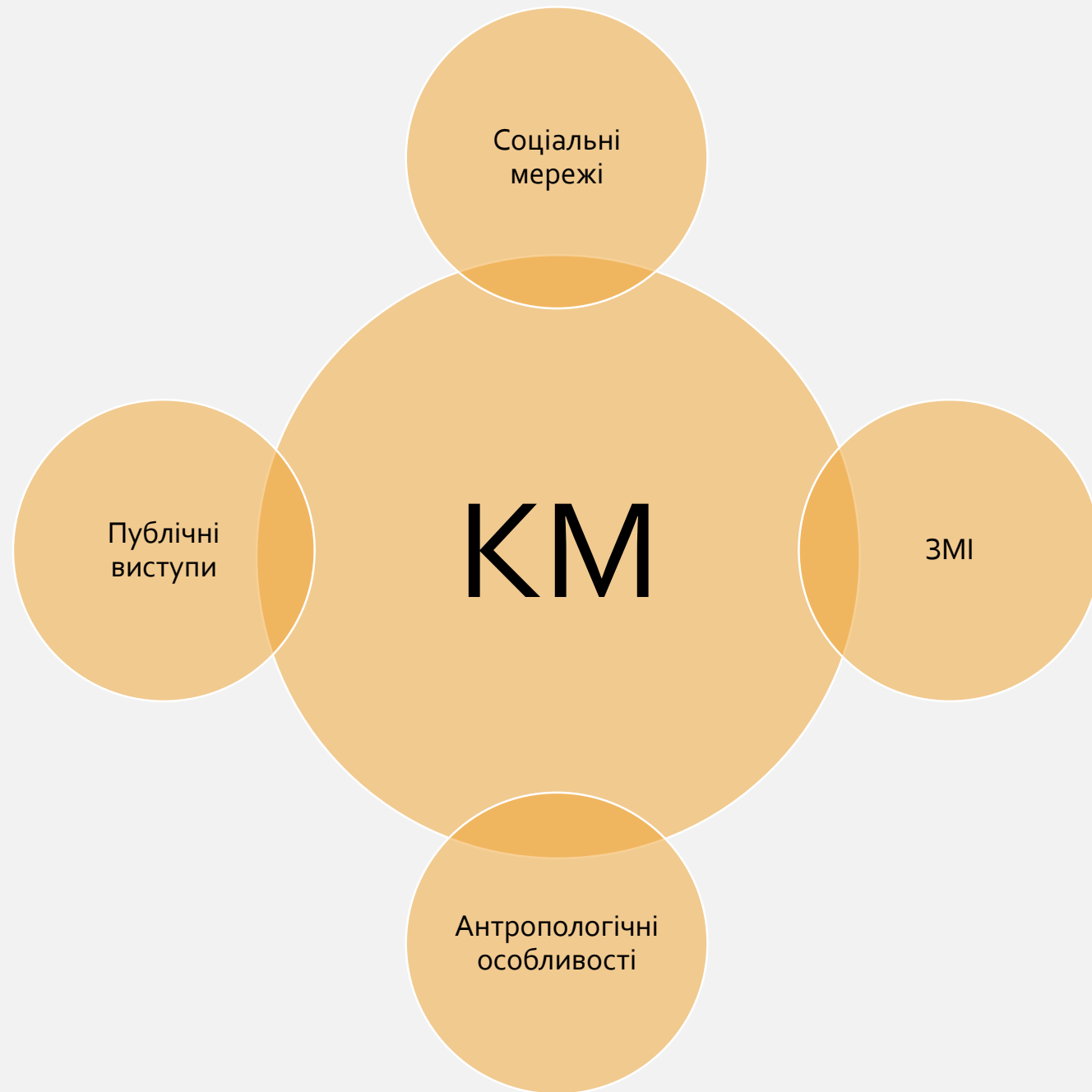


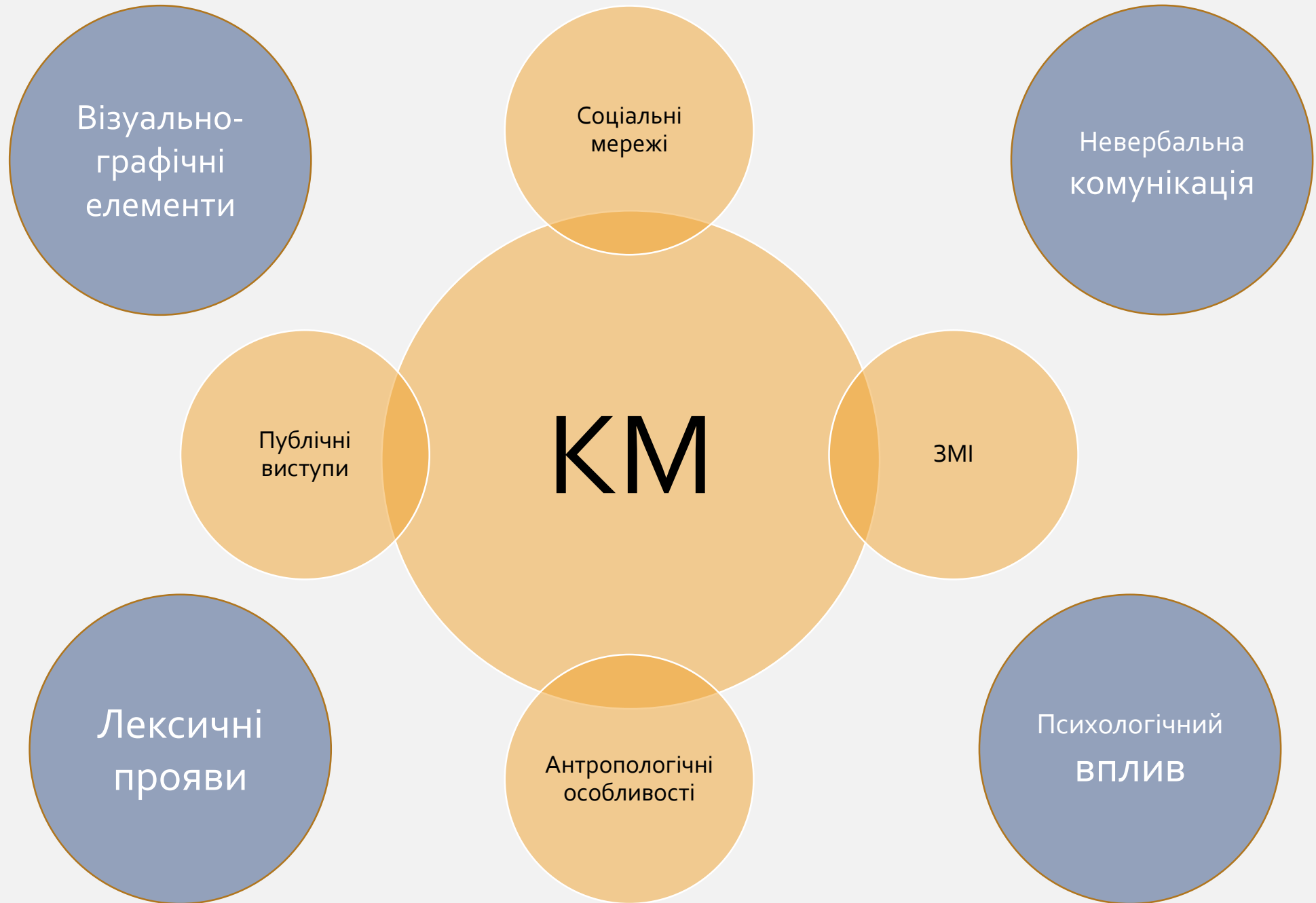
РЕАЛЬНІСТЬ

- **Маніпуляція – це нормально.**

Сучасна інформаційна парадигма обумовлює дану «нормальність». Роль конструювання реальності у сучасному світі не переоцінена.

- Не боятись вірити новинам, бабусі, сусіду і директору.
- Аналізувати, мислити, порівнювати.





7 ОСНОВНИХ ВИДІВ МАНІПУЛЯЦІЇ У КМ

7 ОСНОВНИХ ВИДІВ МАНІПУЛЯЦІЇ У КМ

1. Правило першого вербування

- Школи, садки
- Робота на випередження
- Негативна інформація перед акцією протесту
- Подальше вимушене стереотипне виправдання негативізації
- Підготовка наперед до «необхідних заходів задля блага»

2. Індивідуалізація та посилення на авторитети

- Посилання на свідчення «реального», але безіменного свідку подій
- Акцентуація до реального авторитету
- Робота з емоціями через провідника
- Бути ближче до людей
- Інтерв'ю, робота з блоггерами, дітьми, актуальними соціальними одиницями
- Лідери думок, ОБС

3. Відвертання уваги

- Вливання резонансної новини для прикриття
- Зміна порядку подання новини у блоці
- Зниження та підвищення тембру голосу
- Використання епітетів та метафор
- Ефект правдоподібності (позитивно – погодження; негативно в сторону себе – навіювання правдивості)
- Метод трьох історій

4. Образ ворога

- Активна робота на супротивника, негативізації його іміджу
- Метод порівняння
- Метод контрасту
- Афіліація та укріплення єдності
- Персоналізація ворога

5. Емоції, невербальна комунікація

- Апелювання до емоції
- Використання дітей, тварин, матерів, солдатів
- Підлаштування, навіювання, зараження
- Метод харизматичних лідерів
- Використання візуальних аспектів локації отримання комунікативного впливу, які бессвідомо сприймаються реципієнтом (вибір місця інавгурації, виголошення промови)
- Невербальна комунікація (жести, тактика, проксеміка)

6. Хибне сприйняття більшості\меншості

Спіраль мовчання Ноель – Нойманн

7. Рефреймінг, підміна інформації

- Невідповідність коментарів візуальному рядові
- Сарказм, іронія, критики до особистості команікнта замість новини
- Ефект CNN
- Блокування інформації



Кількість елементів

Правило першого вербування

Зміна уваги

Образ ворога

Візуальна перцепція

Колір

Лексичні форми

Авторитети

Емоції

Більшість

Форма

Розміщення

Індивідуалізація

Рефреймінг

Невербальна комунікація

РОЗМІР

Цифри

ПОЗИТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ в сучасній системі інформаційної домінації

Алгоритм використання МТ для перемоги у інформаційній війні відповідно Маршалу Маклюену полягає у наступному:

1. Бути « агресивно ефективним у сучасному світі інформації»
2. Інтенсифікувати в судженнях людей національну систему пріоритетів (як політичних так і геополітичних)
3. Створити насичений, яскравий образ національної ідеї
4. Адаптувати архетипні національні традиції до нових методів комунікації



2003: війна в Іраку



- Розпочалася у березні 2003 із вторгнення сил США та Великобританії на територію Іраку. **Привід** – повалення терористичного режиму Саддама Хусейна.
- Учасники коаліції **не отримали дозвіл ООН** на вторгнення, легітимність була під сумнівом.
- Офіційна **причина** – наявність в Іраку зброї масового ураження.
- Україна – участь у миротворчій місії.

New York Times

8 вересня 2002

Стаття – Загрози і відповідді: Ірак. США заявляють, що Хуссейн інтенсифікує пошуки складових бомб
«Більше десятиліття пройшло з моменту як Саддам Хуссейн погодився віддати зброю масового знищення».

Ультиматум Президента США Джорджа Буша

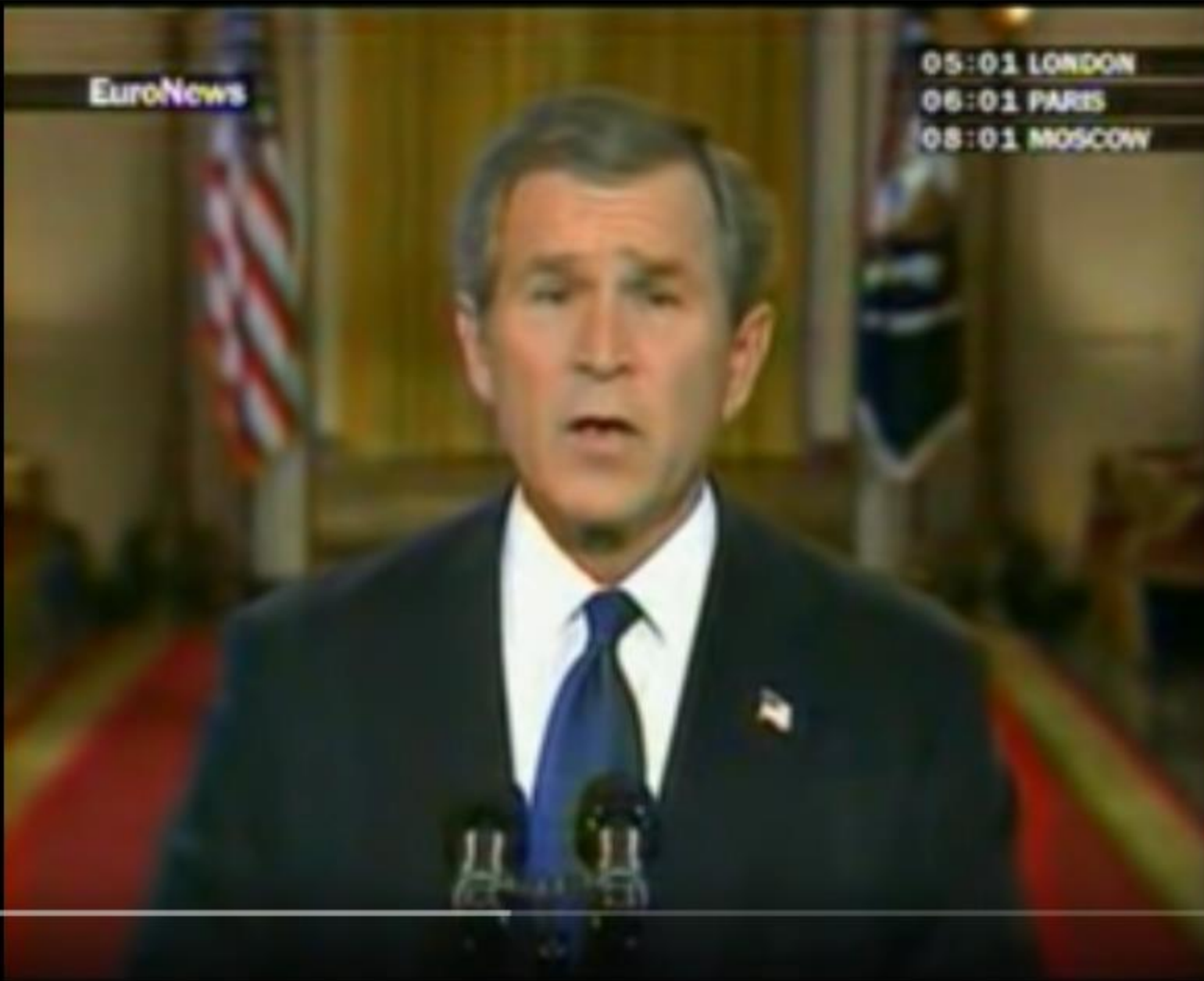
<https://youtu.be/SIC6GgbIMw4>

«Не боріться за режим, що вмирає», заклик залишити країну всіх репортерів та представників інших країн

Ірак, військова пропаганда (кліпи)

<https://www.youtube.com/watch?v=ug9O-p5RR34>

<https://www.youtube.com/watch?v=w8sPfvIMKb0>



а в Ираке Ультиматум

Наступне

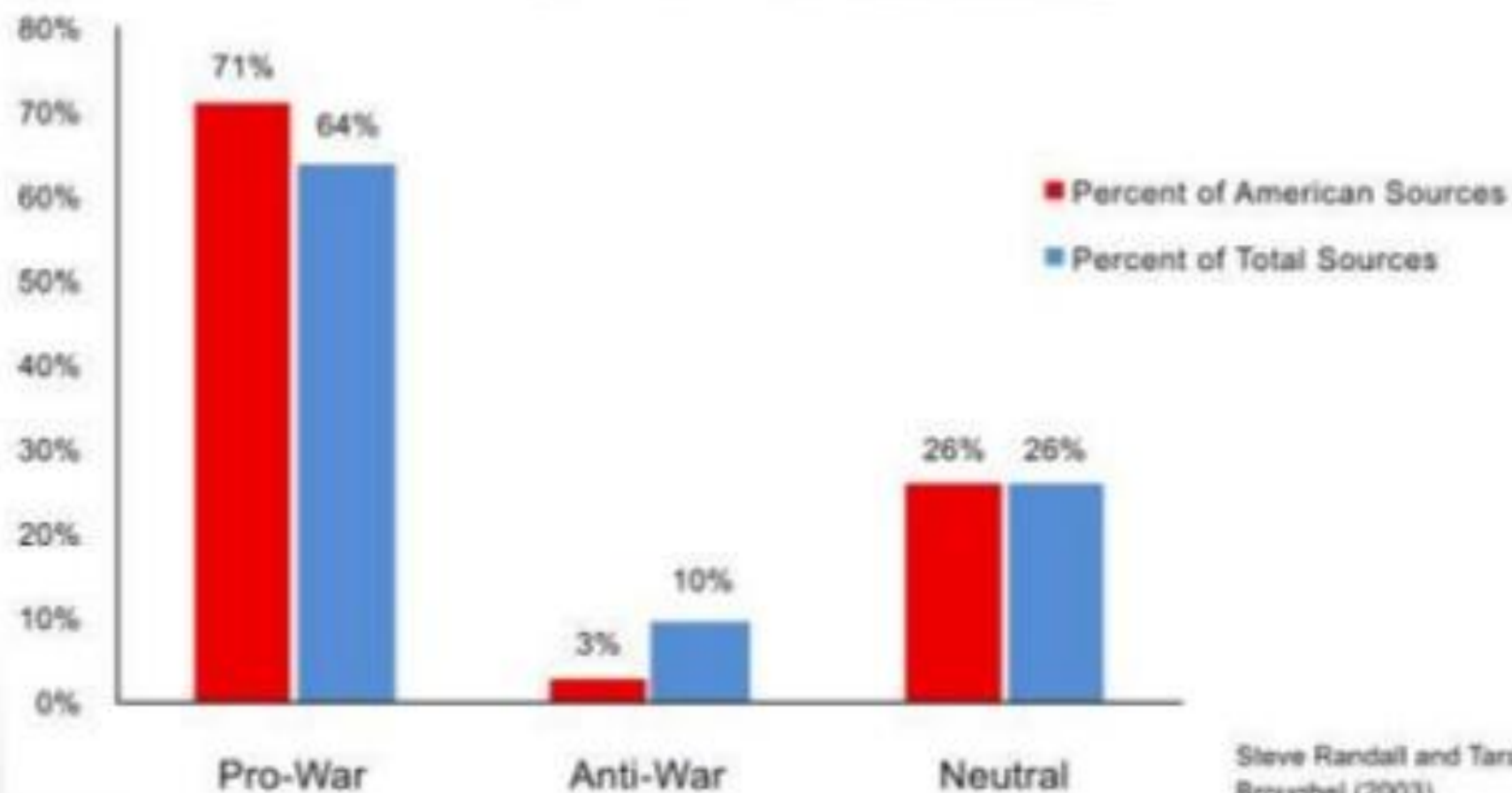
АВТОМАТИЧНЕ ВІД

- На слуханнях у Конгресі дівчинка з подробицями розповідала, як іракські вояки виносили немовлят і клали на бетон в одній з лікарень. Згодом виявилось, що ця дівчинка, донька посла Кувейту в США, навіть не була на місці подій, але справу вже було розпочато
- Саддама Хусейна пропаганда моделювала як „арабомовного Гітлера“.
- На позиції іракської армії скидають листівки з детальними інструкціями, як саме здаватися в полон.
- Командувачам армії шлють повідомлення електронною поштою, а іноді дзвонять на мобільні телефони, переконуючи, що боротися за Саддама Хусейна не варто, а краще здатися

- Сертифіковані журналісти зайнялися самоцензурою, у них з'явилась довіра до офіційних джерел, якої раніше не було. Критика з'являється лише в альтернативних газетах та інтернеті
- Натомість усі американські ЗМІ в один голос говорять про мужність Джорджа Буша, усіляко виправдовують його вчинки

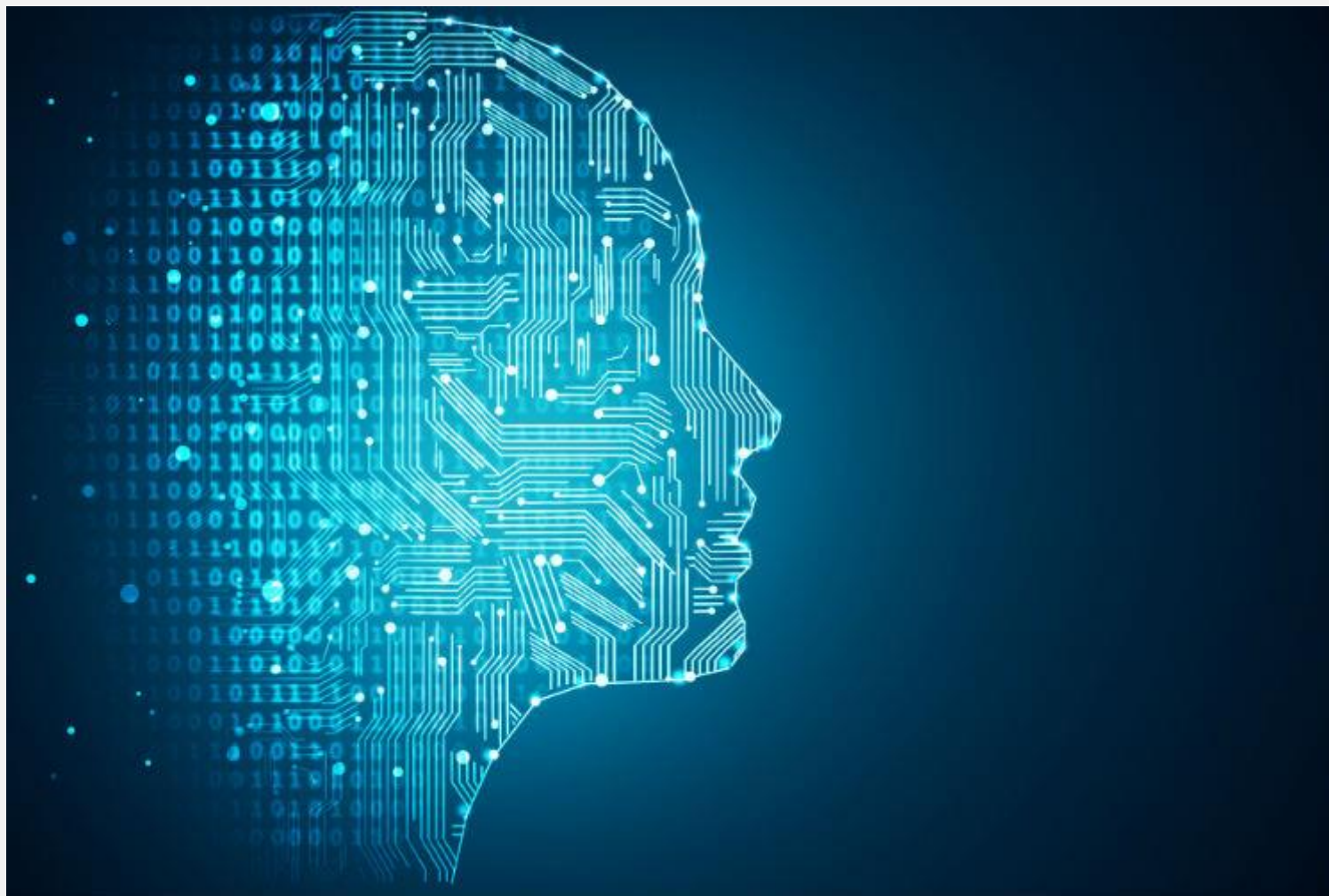


Percent of Iraq War Media Sources (In the United States)



Steve Randall and Tara
Broughel (2003).

АНАЛІЗ ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА



Політичний лідер - суб'єкт і репрезентатор.

Через нього можна транслювати маніпулятивну інформацію або створювати необхідну інформаційну матрицю

«Створи інформацію, поки за тебе світ не створили інші»

«Хто володіє інформацією, володіє світом»

З розвитком комунікативних технологій, зокрема технологій поширення інформації, розвиваються і **сугестивні** методи впливу на ці комунікативні об'єкти, які теж беруться до уваги у формуванні політичного портрету лідера.

зовнішньополітичне
комунікаційне поле

комунікаційно-
інтерналізоване
поле

ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОЛЕ

1. усі характеристики міжнародного дискурсу політика
2. публічні виступи
3. промови на міжнародних конференціях
4. зустрічі на вищому та найвищому рівнях
5. зустрічі без краваток
6. всі дипломатичні заходи
7. висвітлення у пресі країни, яку даний політичний лідер представляє
8. висвітлення у інших країнах
9. методи коригування дискурсу у ЗМІ, до яких вдається команда політика
10. сторінки у соціальних мережах

КОМУНІКАЦІЙНО-ІНТЕРНАЛІЗОВАНЕ ПОЛЕ

1. аспекти внутрішньополітичного процесу публічного спілкування лідера
2. його соціальні зв'язки
3. іміджева політика
4. інституційні процеси діяльності
5. національні та антропологічні особливості політичного лідера як людини
6. його характерологічні риси
7. особливості невербальної комунікації

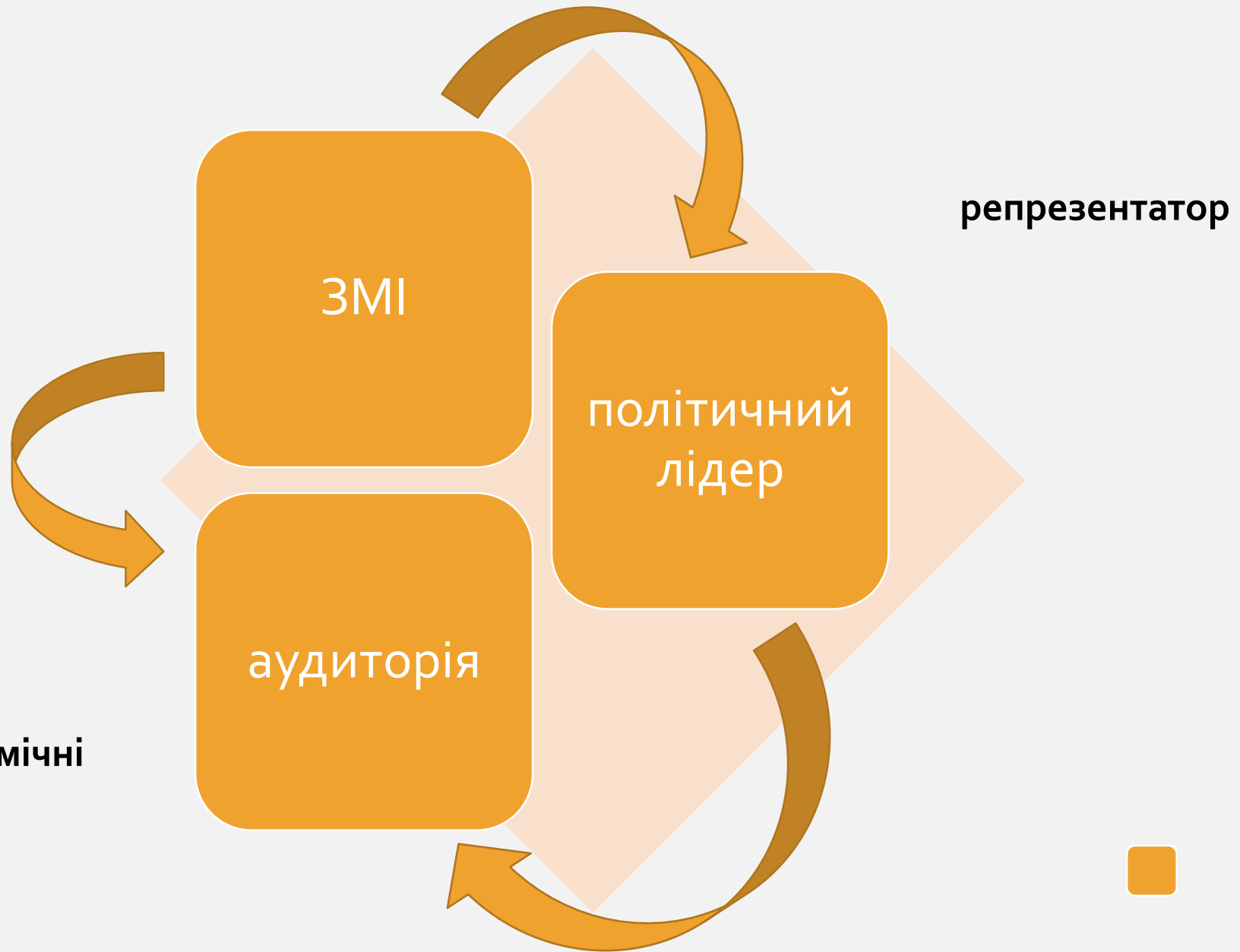
Підхід базується на аспекті особистісних характеристик та базисів політичного лідера і може бути здійснений ґрунтуючись на антропологічності даного феномену та впливу спеціальних маніпулятивних методів



інформаційні патерни є доступними для внутрішнього поля суб'єкта

медіа-образ є міжнародним і загальнодоступним

усвідомлена
сугестія
маніпулятивних
методів на
дискурс



репрезентатор

фактори

Історичні
Культурні
Соціально-економічні

ЗМІ

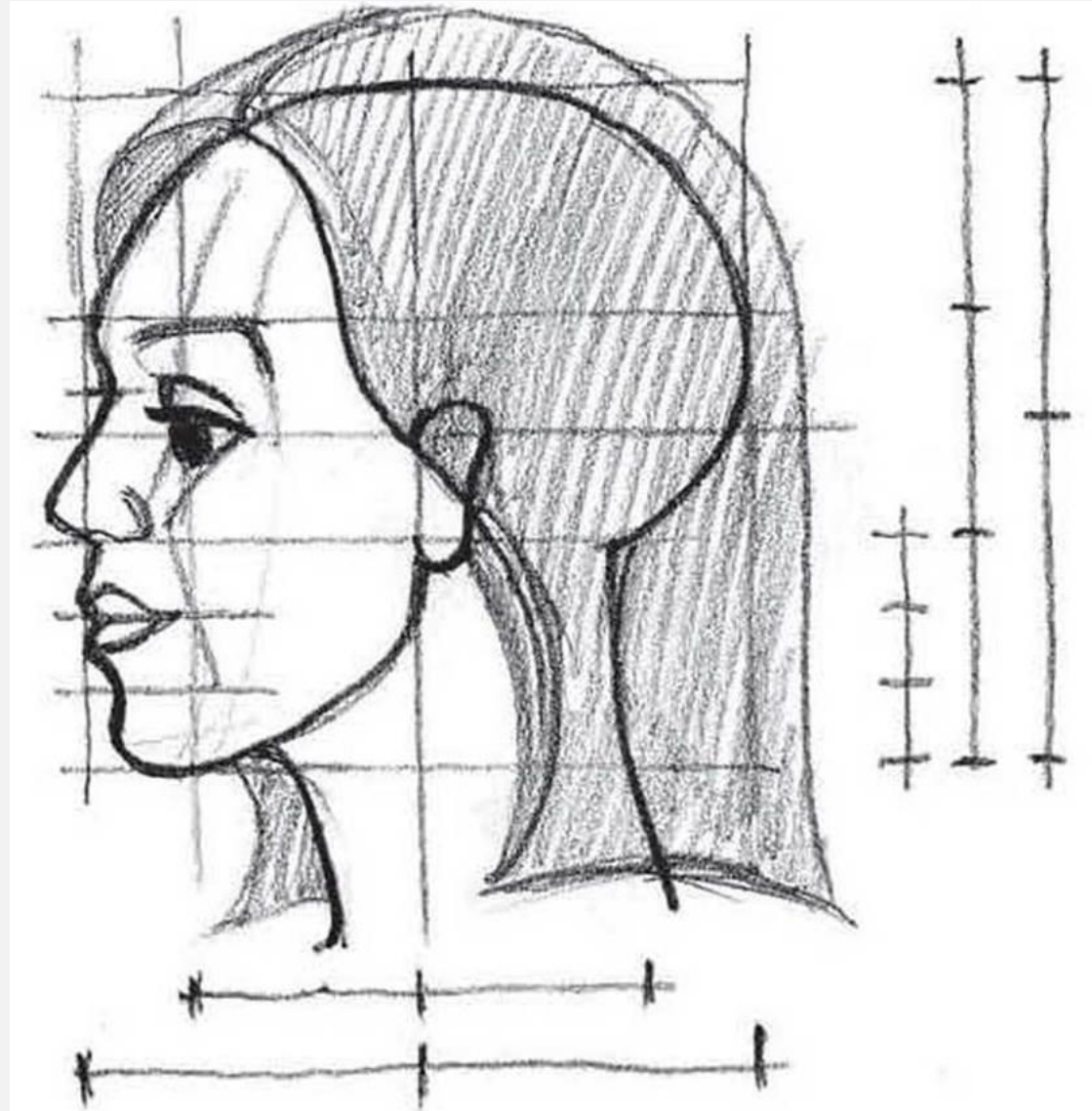
політичний
лідер

аудиторія



Об'єкти для дослідження політичного лідера:

- **антропологічність** цього образу та інфільтрація накладеної на нього ролі представництва своєї країни на міжнародній арені
- аспект **конгруентності** реального образу з бажаним та таким, що конструюється.
- **засоби та шляхи створення** його образу в мас-медіа, зокрема в соціальних мережах
- **аналіз дискурсу** політичного лідера у всій його глобальності та локальних проявах разом із його комунікативною складовою та можливою сугестією через призму комунікацій.



Мовний фетишизм протистоїть досягненню дійсності, тоді як пошук істинної сутності, все більше наближення людини до неї - ознака його розвитку

Еріх Фромм