СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-57>

УДК 070.655.08

Древаль К.О.¹

Київський національний університет культури і мистецтв

РУБРИКАЦІЯ МАС-МЕДІА: МАНІПУЛЯТИВНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У дослідженні охарактеризовано рубрикації, які журналісти та редактори використовують для вербального оформлення заголовків матеріалів, які розміщуються у медіапросторі. Джерельною базою доробку виступають такі ЗМІ, як Корреспондент.net, Укрінформ, Слово і діло. Крім того, проаналізовано термін «маніпуляція» як вияв діяльності ЗМІ. У статті розглянуто, що маніпуляції виступають інструментом психологічного впливу, засобом досягнення певної мети. В такому контексті розглянуто використання рубрикації інтернет-видань як методу функціонально-маніпулятивного впливу. Зазначено, що мас-медіа формують та створюють суспільну свідомість, тому кожен повинен вміти критично мислити, аналізувати інформацію, а також перевіряти фактаж.

Ключові слова: мас-медіа, ЗМІ, рубрикація, заголовок, маніпуляція, комунікація.

Dreval Karina

Kyiv National University of Culture and Arts

MASS MEDIA RUBRICATION: MANIPULATIVE AND COMMUNICATION ASPECT

Summary. The research describes the rubrics that journalists and editors use for the verbal design of the headlines of materials that are placed in the media space. The base of the work is such mass media as Korrespondent.net, Ukrinform, Slovo&Dilo. In addition, the term "manipulation" as a manifestation of media activity is analyzed. The article considers that manipulations are a tool of psychological influence, a means to achieve a certain goal. In this context, the use of rubrication of Internet publications as a method of functional-manipulative influence is considered. It is noted that the mass media creates public consciousness, so everyone should be able to think critically, analyze information, as well as check the facts. The analysis of the headlines allows us to determine the direction of the manipulative intentions of the addressee, to trace the general affiliation of the publication to a certain circle. Because headlines are crucial in the recipient's decision to read the full text of an article or not. The illustrations accompanying the title of the article are carefully selected to meet the general manipulative purpose of the addressee. Mass media not only inform but also entertain and cover. They have a manipulative management potential, changing our attitudes, patterns of behavior, and perception of reality. By deliberately producing messages that distort the real social reality. The media is trying to manipulate human consciousness. The use of the latest information technologies determines the acquisition by journalistic material of such new properties as efficiency, interactivity, multimedia, and mobility. Thus, the mass media as a means of mass communication creates new requirements for the creation of headlines that do not fit into the framework of traditional scientific ideas. In this regard, the research of the structural, semantic, and functional features of the heading as the most important element of the text in journalism is of particular relevance. Therefore, the main purpose of this research is to analyze the manipulative and communicative aspect of the rubrics of the media.

Keywords: mass media, rubrication, headline, manipulation, communication.

Постановка проблеми. Насьогодні індивідум не здатен повністю захистити себе від усього спрямованого на нього впливу, оскільки його кількість різноманітна та колосальна. Уміння захистити себе від маніпулювання є одним з базових потреб кожного. Тому вміння критично мислити, аналізувати інформацію, а також перевіряти факти у компетентних джерелах є нагальною потребою кожного.

Беззаперечною є та обставина, що окрема людина, спорадично або періодично читаючи газети і журнали, слухаючи радіо або переглядаючи телепрограми, інтернет-видання, знаходиться в безпосередньому індивідуальному контакті з текстом. Це дозволяє поставити питання про конкретні взаємини індивіда з текстами, про вплив текстового повідомлення на окрему особистість. За таких умов постає питання необхід-

ності щодо розуміння функціонально-комунікаційного аспекту рубрикацій мас-медіа, їх основні завдання та методи щодо використання маніпулятивних технологій засобами заголовкових комплексів, зокрема у медіа-просторі, який наразі є одним з найефективніших інструментів інформаційного впливу та соціальної комунікації.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці таких науковців як: В. Е. Шевченко, яка розглядає заголовковий комплекс журналу як комунікативну систему ЗМІ [1]. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин стали основою дослідження Х. Дацишин, Н. Лігачова, С. Черненко і С. Дацюк досліджували маніпулятивні технології, проаналізували їх практичне застосування в українському телебаченні. У науковій літературі дослідники активно

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8388-5208>

обговорюють поняття маніпулювання у медіа-просторі та надають йому власні визначення, найбільш характерні з яких наведено в працях таких науковців як: Б. Н. Бессонов, Д. А. Волкогонов, Р. Гудін, В. М. Сагатовський та інші.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз маніпулятивно-комунікаційного аспекту рубрикацій мас-медіа.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні мас-медіа є невід'ємною частиною життя людини. З одного боку вони розвивають в людях почуття власної гідності, прагнення до волі, надають інформацію для саморозвитку, а з іншого – дезінформують.

Внутрішню структуру журналістської роботи, організовують у формі типологічних схем:

- 1) інформаційно-пізнавальної;
- 2) ціннісно-орієнтованої;
- 3) комунікативно-семантичної;
- 4) утилітарно-прагматичної.

Остання з перелічених пов'язана з проблемою засобів інформації та їх залежністю від різних політичних, культурних, соціально-організованих сил. Загалом ці практичні схеми конституують в суспільному розподілі праці діяльність журналіста, якому аудиторія фактично делегує повсякденний аналіз, осмислення й оцінку подій у світі. Такий порядок речей об'єктивно містить в собі можливість зловживань монополією журналістики та повсякденне оперативне повідомлення інформації про позамежу для цих індивідів реальність. Крім того, цей факт, значення якого об'єктивно посилюється значенням журналістики в суспільстві, служить основою своєрідного роздвоєння особистості реципієнта: його орієнтації не тільки на відчутно близький і реальний, а й на уявний світ, тобто на знаково-символічну реальність, яка створюється засобами масової інформації. Зазвичай це залежить від ефективної діяльності журналіста.

Звідси з'являється можливість прихованого маніпулювання почуттями, ціннісними орієнтаціями, мисленням реципієнта, яке пов'язане, в першу чергу, з комунікативно-прагматичним аспектом функціонування мовних одиниць на прикладі заголовок, які також належать до засобів невербального впливу, як і засоби просторово-часової організації комунікативного процесу.

За суттю вони мають авторитарну, монологічну природу – здійснення одностороннього впливу на реципієнтів з метою задоволення власних інтересів та забезпечення приватної вигоди. Саме тому їх реалізація у відриві від актуалізації глибинно-психологічних складових процесу соціальної взаємодії та узгодження зовнішнього втручання із внутрішньою психологічною готовністю цільової аудиторії до взаємодії є неможливою.

Такими засобами глибинно-психологічної організації процесу соціальної взаємодії у сфері мас-медіа є інформування, стереотипізація, міфологізація, іміджотворення.

Усе частіше можна почути, що нами маніпулюють і використовують усі засоби для того, аби досягти своїх прихованих цілей і бажань. Поняття мовної стратегії прихованого впливу відправника тексту на його одержувача (далі – мовна стратегія) займає ключове місце в теорії прагматичної лінгвістики, оскільки, виступаючи одиницею дослідження, набуває змістову і формальну ознаки.

Насьогодні мас-медіа впливають на формування свідомості і поведінки людей, вони охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. Зокрема, мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки. Слід зазначити, що багато наукових праць присвячено проблемі маніпуляції суспільною свідомістю. Виокремлюють два основних підходи щодо оцінки маніпуляцій залежно від взаємодії і наслідків для її учасників:

1. Психологічний прихований вплив, який спрямований спонукати співрозмовника до здійснення мети, запланованої маніпулятором.

2. Монологічна форма – процес маніпуляції розглядається як негативне явище міжособистісної взаємодії, що здійснює руйнівний вплив на особистість та її психологічну структуру.

Таким чином, будь-яка дія, за допомогою якої ми приховано намагаємося підвести партнера до потрібної нам мети, є маніпулятивною. Д. Устинов говорить, що маніпуляція – це прихована психологічна дія на партнера з метою отримання від нього вигідної поведінки, і наголошує на те, що ключовим словом є «прихована», оскільки при маніпуляції зовнішнє значення слів або поведінки людини не збігається із внутрішнім [8, с. 60].

Для вироблення чіткої позиції по відношенню до явища маніпуляція необхідно дати визначення цього поняття. У словнику іншомовних слів термін «маніпуляція» (франц. manipulation) використовується у багатьох значеннях – 1) рухи руки чи обох рук для виконання певного завдання; 2) будь-яка складна дія; 3) переносно – шахрайська витівка [6, с. 339].

У великому психологічному словникові Б. Мещякова та В. Зінченко [3] наводять такі визначення терміну «маніпуляція» – 1) ручна операція, ручна дія, демонстрація фокуса, що оснований на спритності рук; 2) махінація, обман, шахрайство; 3) комунікативний вплив, який призводить до актуалізації в об'єкта впливу певних мотиваційних станів (а разом з тим, почуттів та стереотипів), що спонукають його до поведінки, бажаному (вигідному) для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково має бути не вигідним для суб'єкта впливу.

В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк [7] у праці «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» розкрили сутність і засоби маніпулювання свідомістю, схарактеризували особливості маніпулятивного впливу з використанням нейролінгвістичного програмування, піару та інших сучасних сугестивних технологій.

Існує дуже багато визначень поняття маніпуляція. У науковій літературі автори (Б. Бессонов, Д. Волкогонов, В. Сагатовський, Р. Гудін) дають власні визначення поняттю «маніпуляція» та досить повно у своїх працях описують його. На основі яких дослідник М. П. Карпенко [2, с. 28] охарактеризував чотири функціонально-комунікаційні маніпуляції: маніпуляція – це психологічний, несвідомий вплив на людину; маніпуляція має насильницький характер та протидіє волі людини; у будь-якої маніпуляції завжди є чітка мета: зробити так, щоб людина злякалась та зробила те, що потрібне маніпулятору; маніпуляція завжди має прихований характер, що ховається за «маскою».

У всіх психологічних тлумаченнях наголошується що маніпуляції притаманні дві основні ознаки. Перша – це прихований характер. Другою ознакою – є використання обману, як різного роду спотворення дійсності. Майстерне використання впливу у поєднанні зі складністю маніпулятивних методів, призводить до реалізації маніпулятивних намірів.

Маніпулятори і жертви об'єднані взаємним прагненням – використовувати одне одного для розв'язання власних проблем. Таким чином, маніпуляція – це прихований психологічний вплив, майстерне виконання якого спонукає адресата до прийняття рішень і виконання дій.

Отже, необхідно наголосити та виокремити, що до того як зупинитися на статті, читач продивляється заголовки, визначається у подальших діях – читати всю статтю або пропустити її, переглянути зображення, відкласти читання на деякий час. Інформаційне навантаження заголовка може бути досягнуте такими методами як: образним, предметно-логічним, формально-описовим.

На початковому етапі заголовкові компоненти розпізнаються як такі, що активізують елементи функціонально-комунікативної моделі «читач–заголовок–матеріал» [9, с. 126–128].

Заголовок формує ціннісно-емоційне сприйняття тексту та виконує експресивну функцію. Крім того, матеріал має переконати читача в тих положеннях, які захищає автор, створити емоційно сприятливі умови, довірливе ставлення до висловленої думки.

За функціонально-комунікаційним призначенням та впливом на читача, а також за попереднім розумінням матеріалу, заголовки можна розділити на нейтральні та мотиваційні [10, с. 160]. Наприклад, заголовки інтернет-видань: *Корреспондент.net*, *Укрінформ*, *Слово і діло*.

<p>Нейтральні заголовки (інформують про тему без оцінювального судження та надавати фактичні відомості: хто, де, коли, скільки).</p>	<p><i>Астронавт зробив фото найсильнішого полярного сльва.</i> <i>США відкривають кордони для вакцинованих туристів.</i> <i>На Закарпатті на вокзалі продавали фейкові COVID-довідки пасажиром.</i></p>
<p>Мотиваційний (спонукальний) заголовок (має здивувати читача, заінтригувати та викликати різні емоції. Крім того, заголовок має відповідати змісту наданого матеріалу).</p>	<p><i>За добу вакциновано понад 85 тисяч українців.</i> <i>Українці – у сотні найкращих результатів Стамбульського марафону.</i> <i>Вакцинація від коронавірусу: за весь час зробили понад 19 млн щеплень.</i></p>

Сучасні медіа іноді застосовують експресивні заголовки. Яскраві та виразні назви полегшують читачеві сприйняття тексту, привертають до нього увагу, але слід наголосити, що такі маніпулятивні дії заважають читачеві мати власну думку щодо змістовного навантаження статті. Наприклад, заголовок: *Вакцинація в Україні відбувається алогічно – експерт*, аналітичний портал

Слово і діло. Слід зазначити, що такий жанр заголовків майже не використовується в аналітичних та популярних журналах та порталах.

Комунікаційні способи виділення рубрикаційно-заголовкових заголовкових комплексів, пов'язані з рядом особливостей мас-медіа, а також психологічними факторами. Заголовки змістовно та структурно відділяється від тексту. Композиційно-графічна архітектура заголовка визначає його функціональність, тому заголовок розташовують на одній лінії з текстом. Слід наголосити, що заголовок, який складається тільки з великих літер не зручний для читання. За визначенням В. Шевченко [10, с. 18–21], важливим комунікативним засобом будь-якого видання є його система рубрикації. Рубрикація – система рубрик, в яких словесними та композиційно-графічними засобами подається тематика підрозділів видання. Рубрики у сучасних інтернет-виданнях є сталим компонентом, їх назви визначаються ще на етапі створення концепції мас-медіа і вони є постійними. Всі матеріали добираються відповідно до їх тематики. Рубрики полегшують користувачеві пошук потрібної статті, розкривають предметно-тематичну спрямованість матеріалів. Слід виокремити загальні вимоги щодо заголовка інтернет-тексту: інформативність, точність, зрозумілість поза контекстом.

За визначенням Т. С. Крайнікової, Н. М. Іщук [4, с. 150–151], до основних видів заголовків відносяться: заголовки-теми як носії стислої інформації про подію, які винесені на головну сторінку сайту; заголовки-питання: формулювання заголовка як проблемності теми, невирішеність ситуації; заголовки-приписки (уживання заголовків-приписок до коментарів); заголовковий комплекс матеріалів середнього та великого обсягу: логічність і зручність рубрикації (розділів і підрозділів сайту).

Лаконічність назв розділів/рубрик – 1-2 слова (Наприклад, «Політика», «Економіка», «Бізнес і держава», «Суспільство», «Культура», «Наука» тощо). Гіперпосилання на матеріали, що тлумачать певні терміни, поняття, дати: поглиблення тлумачення теми.

Тематична рубрика є не тільки довідково-пошуковим елементом, але й засобом активізації та полегшення сприйняття тексту. Рубрикаційний комплекс є невіддільною частиною тексту і вимагає уваги не тільки до графічно-композиційної форми, але й до характеристики тематики розділу, його узагальнення, конкретизації. Наприклад, у журналі «Український тиждень» використовуються постійні рубрики: «На часі», «Тема номера», «Впритул», «Наука та культура», «PS», а також змінну «Спецпроект ПРИРОДА ГРОШЕЙ», кожна з рубрик відповідно виділена кольором.

Сучасні українські інтернет-видання та суспільно-політичні журнали використовують такі назви рубрик, за якими можна визначити тематичне та читачке призначення матеріалу. Крім цього, назви рубрик та заголовків підбирають таким чином, щоб будь-який журналістський матеріал потрапив до переліку визначених рубрик. Розміщення матеріалів під постійною рубрикою вказує читачеві на постійні ознаки текстових та зображальних матеріалів, які входять до складу постійної рубрики. Наприклад, інтернет-видання

Корреспондент.net, поділено за такими рубриками: ГОЛОВНА, УКРАЇНА, КИЇВ, СВІТ, БІЗНЕС, НАУКА, ШОУ-БІЗНЕС, СПОРТ, LIFESTYLE. Відповідно друкована версія журналу має такий рубрикаційно-заголовковий комплекс: СЕМЬ ДНЕЙ, МНЕНИЕ, СТРАНА, ПЕРСОНА, ТЕМА НОМЕРА, ЖИЗНЬ, КУЛЬТУРА.

Висновки і пропозиції. Заголовок є основним компонентом першого рівня читання, основним інструментом вибору. Рубрикація являє собою сукупність елементів та функцій, що складається із заголовка та інших компонентів, які оточують його і викликають цікавість читача

до матеріалу. Система маніпуляції ЗМІ розглядається у вигляді комунікації. Спостерігається руйнація комунікацій через ефект опуканого очікування з метою маніпуляції читацькою аудиторією. Тобто назви з опуканим очікуванням створюються спеціально для залучення читацької уваги. Таким чином, на цільову аудиторію виявляється комунікативний вплив. Взаємозв'язок між суспільною свідомістю та мас-медіа полягає у тому, що мас-медіа формує та створює суспільну свідомість за допомогою конструктивного та деструктивного контенту, а суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа.

Список літератури:

1. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках Інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі Інтернет-сторінки програми "ТСН"). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_30 (дата звернення: 20.09.2021).
2. Карпенко М. П. Суть поняття «маніпуляція», її характеристика та методи нейтралізації. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2015. Вип. 45. С. 26–34.
3. Мещеряков Б. Г., Зинченко В. П. Большой психологический словарь. 4-е изд., дополн. и испр. Москва : АСТ; Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2008. 868 с. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dict/12.php (дата звернення: 26.09.2021).
4. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
5. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 265 с.
6. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ : Наукова думка, 2000. 680 с.
7. Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та інші. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
8. Устинов Д. Манипуляции в общении. *Разумный мир*. 2001. № 6. С. 21–28.
9. Шевченко В. Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38 (січень-березень). С. 120–129.
10. Шевченко В. Е. Текст та зображення: види, функції, оформлення : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 223 с.

References:

1. Datsyshyn Kh. (2014) Movni manipuliatsii v zaholovkakh Internet-versii televiziinykh novyn (na prykladi Internet-storinky prohramy «TSN») [Language manipulation in the headlines of the Internet version of television news (on the example of Internet-site "TSN")]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, vol. 13, pp. 204–209. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_30 (accessed 20 September 2021).
2. Karpenko M. P. (2015) Sut poniattia «manipuliatsiia», yii kharakterystyka ta metody neitralizatsii [The essence of the concept of "manipulation", its characteristics and methods of neutralization]. *Zasoby navchalnoi ta naukovodoslidnoi roboty*, vol. 45, pp. 26–34.
3. Meshcheriakov B. H., Zynchenko V. P. (2008) Bolshoi psikhologicheskii slovar [Big psychological dictionary], vol. 4. Moscow: AST; SPb.: Praim-Evroznak. (in Russian)
4. Shevchenko V. (2012) Novitni media ta komunikatsiini tekhnolohii: kompleks navch. prohram dlia spets. «Zhurnalistyka», «Vydavnycha sprava ta redahuvannia», «Reklama ta zviazky z hromadskistiu» [New media and communication technologies: curricula for the specialties "Journalism", "Publishing and editing", "Advertising & Public Relations"]. Kyiv: Palyvoda A.V.
5. Sydorenko E. V. (2007) Trenynh vliyaniya y protyvostoianiya vliyaniya [Influence and Influence Resistance Training]. Sankt-Peterburh: Rech. (in Russian)
6. Morozov S. M., Shkaraputa L. M. (2000) Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
7. Petryk V. M., Prysiazhniuk M. M. (2011) Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu [Suggestive technologies of manipulative influence], vol. 2. Kyiv: «VIPOL». (in Ukrainian)
8. Ustinov D. (2001) Manipulyatsii v obschenii [Communication manipulation]. Moscow: Razumnyy mir. (in Russian)
9. Shevchenko V. E. (2010) Zaholovkovyi kompleks zhurnalu yak komunikativna systema ZMI [The title complex of the magazine as a communicative system of mass media], t. 38 (sichen-berezen), pp. 120–129. Kyiv: Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. (in Ukrainian)
10. Shevchenko V. E. (2010) Tekst ta zobrazhennia: vydy, funktsii, oformlennia: monohrafiia [Text and images: types, functions, design: monograph]. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet».