

Олена Кузнецова
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету “Львівська політехніка”
olena.d.kuznetsova@lpnu.ua

ПСИХОЛОГІЧНІ ТРИГЕРИ В ЗМІ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ, ВИДИ, ПРОТИСТОЯННЯ ЇХ ВПЛИВУ

© Кузнецова Олена, 2017

Розглянуто проблему психологічних тригерів у традиційних і новітніх ЗМІ в умовах інформаційної війни Росії проти України, що миттєво чинять запланований маніпуляторами психологічний вплив на реципієнтів, які втрачають рівновагу, конструктивне сприйняття контенту, стають неспроможними самостійно врегулювати свій стан; виявлено основні особливості, види психологічних тригерів у сучасних ЗМІ, розкрито схему протистояння впливу мас-медійних психологічних тригерів.

Ключові слова: ЗМІ; мас-медіа; психологічні тригери, їхні види, особливості; маніпулятивний вплив, протистояння йому.

Елена Кузнецова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТРИГГЕРЫ В СМИ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ВИДЫ, ПРОТИВОСТОЯНИЕ ИХ ВЛИЯНИЮ

Рассмотрена проблема психологических триггеров в традиционных и новейших средствах массовой информации в условиях информационной войны России против Украины, которые мгновенно осуществляют запланированное манипуляторами психологическое влияние на реципиентов, которые под их воздействием теряют равновесие, конструктивное восприятие контента, не могут самостоятельно регулировать своё состояние; выявлены основные особенности, виды психологических триггеров в современных СМИ, раскрыта схема противостояния влиянию масс-медийных психологических триггеров.

Ключевые слова: СМИ; СМИ; психологические триггеры, их виды, особенности; манипулятивное воздействие, противостояние ему.

Olena Kuznetsova

PSYCHOLOGICAL TRIGGERS IN THE MEDIA: CONCEPT, CHARACTERISTICS, TYPES, OPPOSITION TO THEIR INFLUENCE

This article raised the issue of the influence of psychological triggers in traditional and new media on their recipients, particularized their peculiarities, types, and disclosed the scheme of resistance to the influence of the mass media triggers for the first time in journalism.

Manipulative mass media use emotional stereotypes as psychological triggers that automatically cause the reaction which was foreseen by manipulators: alarm, fear, panic.

Hidden psychological influence on masses of TV viewers, radio listeners, readers of the press starts with the lexical level, with the words-stereotypes.

The author shows how for the false accusations of Ukrainians in fascism Russian mass media use the word-stereotype “fascists”, evoking the emotional response of the audience: the willingness of people, who were affected by trigger “fascists”, to kill others.

The article reveals the peculiarities of psychological triggers: instant, automatic action, the absence of awareness of the person of their influence, the dependence on the inner world of the person, his values: universal, national, ethnic, religious, personal.

The author shows that strong beliefs, universal, state, family values as principles, guidelines, intelligent notion about the influence of psychological triggers help any person to understand the hidden goal, the heart of the media manipulations, the intrusion of negative emotions, and to keep its stand, behaviour.

The article differentiates psychological triggers into types according to various criteria; it also discloses methods of resistance to the influence of the mass media triggers.

Key words: medias; mass media; psychological triggers; manipulative influence; resistance to the psychological influence.

Постановка проблеми. Проблема психологічних тригерів у ЗМІ є однією із найважливіших проблем сучасності, тому що стосується психологічної безпеки України, Росії, інших країн. Дослідник інформаційних війн М. Лібікі у книзі “Що таке інформаційна війна?” зазначав, що однією із форм інформаційної війни є психологічна, й сутність інформаційно-психологічної війни полягає у впливі на суспільну свідомість таким чином, щоб керувати людьми, змусити їх діяти проти своїх інтересів. Завдання інформаційної війни – це не знищення фізичної сили, а знищення соціуму [1].

Психологічні тригери в російських ЗМІ та замовних матеріалах у закордонних мас-медіа допомагають Росії здійснювати політику світового гегемонізму, зневажаючи державні суверенітети народів, і за допомогою їх психологічного впливу формувати громадську думку для подальшого встановлення політичної влади.

Великою мірою цьому сприяє масовий негативний психологічний вплив російських традиційних і новітніх ЗМІ на їх аудиторію в Україні і за кордоном, що послаблює духовні, фізичні сили українського народу як воєнного суперника для забезпечення поразки в новітній російсько-українській війні.

Сучасна мас-медійна інформаційна війна і в Україні, і в Росії призводить до деструктивної поведінки, вчинків, діяльності людей, що пов’язано із маніпулюванням емоціями, психікою, на які зумисно здійснюють прихований мас-медійний вплив для досягнення Росією мети гібридної війни: окупації, політичного, економічного панування.

Інструменти, методи, техніки маніпулювання масовою свідомістю в російських ЗМІ постійно змінюються. Останнім часом в російських ЗМІ відбувся перехід від традиційної пропаганди до вишуканих маніпулятивних мікротехнологій, які чинять невидимий психологічний вплив на свідомість і поведінку реципієнтів. Однією з таких психологічних технологій, що застосовують сьогодні російські мас-медіа, є психологічний тригер (від англійського слова “trigger” – спусковий гачок), що апробований у менеджменті, рекламі ЗМІ.

В умовах гібридної війни психологічні тригери в російських ЗМІ використовують з метою послаблення психологічних, фізичних сил українського народу як суперника і з завданням вплинути на маси, щоб завдати йому поразки. Для цього психологічні тригери зумисно вводять у матеріали ЗМІ, здійснюючи негативний вплив, викликають передбачувані маніпуляторами вчинки, дії уражених психологічними тригерами читачів преси, слухачів радіо, телеглядачів, реципієнтів Інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Психологічні тригери викликають заплановані маніпуляторами поведінкові реакції реципієнтів ЗМІ та нездатність чинити опір маніпулятивній інформації.

Аналіз останніх досліджень. Російським маніпуляторам добре відомі перші наукові праці, присвячені маніпулюванню свідомістю людей, що побачили світ у Німеччині в 1960-ті роки. Зокрема, праця Г. Франка і К. Фарбера “Маніпульоване суспільство”, що містить визначення політичної маніпуляції як психологічного впливу на людей, що здійснюється таємно з використанням методів контролю над свідомістю і поведінкою на базі спотворених, упереджених уявлень про ті чи інші аспекти реальності, блокування свідомості від соціальної реальності.

Спираються у Росії і на перекладені й видані в Росії праці сучасних закордонних психологів, які вивчали психологічні тригери як засоби маніпулятивного впливу: монографію Р. Чалдіні “Психологія впливу”, книгу М. Голдсмита “Тригери”, книгу Й. Бергера “Заразливий. Психологія вірусного маркетингу”, книгу “Тригери. Формуй звички – загартовуй характер” М. Голдсмита та М. Рейтера, книгу “Винесення мозку! Як маркетологи маніпулюють нами й переконують купувати їх товари” М. Ліндстрома, книгу “Пік надира...” Т. Стіва.

Російські Інтернет-ЗМІ, що висвітлюють психологічні проблеми, найбільше пишуть про психологічні тригери як психологічні інструменти впливу в менеджменті, торгівлі, рекламі. Зокрема Д. Варламова у статті “Непомітний вплив: як тригери впливають на наш вибір”, К. Макаров у статті “Психологічні тригери в розсилці”. Результатом останніх російських досліджень дотичної до нашої теми є праця В. Соловей “Абсолютна зброя. Основи психологічної війни і медіаманіпулювання” [2].

Український дослідник М. Дем’яненко у статті “Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат” пише про психологічні тригери в ЗМІ в аспекті політичного передвиборного менеджменту [3].

Жодний з відомих нам дослідників не вивчав психологічних тригерів у контексті сучасних російських ЗМІ в умовах гібридної війни проти України, що зумовлює новизну нашого дослідження за предметом і об’єктом вивчення.

Виклад основного матеріалу. Для наочності осмислимо сцени у випусках теленовін, коли людина бачить на екрані телевізора чи монітора комп’ютера наслідки теракту. Першою реакцією, як правило, є переляк або страх від вигляду знівечених людських тіл, зруйнованих машин, будівель. Після того, як телеглядач трохи отямиться, цілком ймовірно, його опанує сум, інші негативні емоції, асоціації. У цьому прикладі стимулом виникнення негативних емоцій, або тригером, є надзвичайна подія – теракт.

Таким же тригером може бути і будь-яке прочитане в пресі повідомлення, фото. До прикладу: на екрані російський телеканал відтворює події на Майдані під час Революції гідності, а саме учасників із фаєрами, а російський коментатор застосовує до них стереотип “фашисти”, що є психологічним тригером, який активізує в телеаудиторії почуття ненависті до фашистів, адже у всіх громадян колишнього СРСР, які пам’ятають самі або з розповідей старших, з фільмів, книг страшні часи німецько-гітлерівської окупації, це слово викликає не просто негативні емоції до фашистів, а й бажання захищатися від них, вбивати їх. Тригер “фашисти” знімає у таких людей табу на вбивство, нівелює моральну цінність “не вбий”.

Більшість людей не мають психологічних знань, не розуміють, що російські ЗМІ маніпулятивно впливають на аудиторію, яка безапеляційно вірить їм, й абсурдне порівняння протестуючих на майданах України з “фашистами” сприймає як правдиве. Слово “фашисти”, вживане російськими ЗМІ, на означення учасників Революції гідності є тригером для пробудження стереотипу ненависті. Люди, на яких подіяв тригер “фашисти”, готові вбивати тих, кого вважають фашистами.

Психологічні тригери в умовах інформаційної війни є психологічною зброєю, яку ЗМІ використовують, щоб викликати агресію, ненависть до інших.

ЗМІ починають викликати тривогу, страх, паніку в людей з лексичного рівня, використовуючи слова-стереотипи. Сила впливу психологічних тригерів залежить від індивідуальних особливостей особистості та її середовища.

“Відбувається взаємозараження страхами, поганими передчуттями, фейковими повідомленнями, негативними передбаченнями через особисті контакти, ЗМІ та соціальні мережі, – пише Т.Титаренко у статті “Напрями психологічної реабілітації особистості, що переживає події війни” [4; с. 4].

Люди, які не визнають загальнолюдських цінностей: мир, людське життя, здоров’я, ін), державницьких (національна держава, державна політика, державна економіка, ін.) національних (національна культура, національна історія, ін.), професійних, релігійних, особистих ціннісних орієнтирів потрапляють під психологічний вплив мас-медійних маніпуляторів. Зокрема, під впливом психологічної зброї ЗМІ діють і сьогодні терористи на сході України.

Мета дослідження – протистояти негативному психологічному впливу мас-медіа через позитивний, продуктивний вплив на емоційно-вольову сферу їх реципієнтів, зумовила **завдання** дослідження: виявити особливості однієї з маніпулятивних технік – психологічних тригерів у мас-медіа як штучно запущених імпульсів спонукання людей до запрограмованих маніпулятором вчинків і дій; здійснити типологію мас-медійних психологічних тригерів; розробити методику протистояння маніпулятивному мас-медійному впливу психологічних тригерів.

Наша *гіпотеза* полягає в тому, що російські мас-медіа використовують негативний психологічний тригер в інформаційній війні з маніпулятивною метою для психологічного невидимого впливу як психологічну зброю, що зумовлює злободенність і важливість вирішення піднятої проблеми.

Щоб максимально ефективно вплинути на аудиторію ЗМК, маніпулятори використовують традиційні й новітні ЗМІ, особливо телебачення, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, що маніпулюють людьми, деформують переконання, почуття, свідомість.

Негативні емоції, які людина отримує від телебачення, запускають певну негативну емоційну програму. “Під час маніпулювання, – пише професор М. Й. Варій, – відтворюється “емоційна заготовка” – енграма”. В пам’яті закарбовуються ситуації, у яких “емоційна заготовка” дала потрібний ефект, і надалі людина використовує їх в аналогічних ситуаціях” [5; с.167].

Згодом енграми викликають миттєву, несвідому і неконтрольовану агресію, гнів, войовничість аудиторії ЗМІ. Мас-медійні маніпулятори використовують напрацювання наукових інститутів психології, що розробляли спеціальні методики психологічного підкорення людей. Вони враховують, під яким впливом перебувають люди, чого вони прагнуть, з чим у них асоціюється невдоволення, а з чим – задоволення.

Зважаючи на те, що людський мозок набагато сильніше реагує на негативні зовнішні подразники, ніж на позитивні, ЗМІ вдаються до агресивного контенту, негативних психологічних тригерів. Сцени кримінального насильства в газеті, журналі, Інтернет-ЗМІ, на екрані телевізора, до яких, здається, вже всі звикли, є психологічними тригерами, що рано чи пізно зіграють свою роль.

Контент ЗМІ здійснює емоційний вплив на аудиторію й виступає її зовнішнім подразником, а згодом стає внутрішнім подразником, коли виринає з емоційної пам’яті, що дає підстави говорити про утворення за сприяння мас-медіа внутрішніх тригерів людини. Надалі агресивна манера викладу злободенних проблем у матеріалах телеканалів, інтернет-ЗМІ психологічно пробуджує у реципієнтів тривогу, страх, паніку, агресію.

Психологічні тригери застосовують у ЗМІ, щоб змінити оцінку інформації на заплановану маніпуляторами, особливо у людей, які не усвідомлюють влади психологічних тригерів над почуттями, підсвідомістю, поведінкою, вчинками та сліпо довіряють повідомленням мас-медіа.

Як пише Д. Бенвеніст: “У розпалі кризи люди втрачають ясний погляд на речі. Їх переповнюють думки і почуття. Їм важко розставити пріоритети, і, як результат, їх дуже турбує те, що їм непідвладне, але при цьому вони схильні уникати чи ігнорувати більш невідкладні турботи, з якими вони здатні справитися”[6].

Навпаки, тверді переконання, цінності, загальнолюдські, державницькі, сімейні орієнтири, осмислене уявлення про вплив психологічних тригерів допомагають людині зрозуміти приховану мету, суть маніпулювань ЗМІ, нав’язування ними негативних емоцій, оцінок.

У побуті деструктивним варіантом реагування на психологічні тригери в міжособовому спілкуванні є лайка, паління, зловживання алкоголем, вживання наркотиків. Під впливом психологічних тригерів людина починає шкодити собі та соціуму.

Чимало людей після якихось слів, що їх зачепили “за живе”, чи після події, що справила на них сильне враження, під дією психологічного тригера, миттєво переходять в стан некерованості, і згодом у більшості випадків не можуть чітко відтворити в пам’яті ту мить, коли їх опанував неконтрольований стан. Нерозпізнані психологічні тригери спрацьовують автоматично, наче інтегровані в пам’ять людей.

Якщо реакції на тригери є автоматичними, то і протидія має бути теж автоматичною, щоб людина сама керувала собою, своїм вибором, хоча не всі психологічні тригери є негативними,

існують й позитивні. Психологічні тригери в мас-медіа, що викликають позитивні емоції, за впливом на аудиторію можна назвати **конструктивними**, а тригери, які викликають негативні емоції – **деструктивними**.

За кількісною ознакою аудиторії впливу психологічні тригери поділяють на **особові** (впливають на особу) та **масові** (впливають на маси, прикладом є тригери в природних ЗМК (різних видах зборів) та технічних ЗМК (мас-медіа)).

За способом комунікації масові тригери поділяють на **мас-медійні** та **усні** тригери (останні розповсюджуються через приватні розмови, промови на зборах, мітингах, демонстраціях та ін.).

Особливо небезпечними є мас-медійні тригери на телебаченні, в Інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, що впливають на мільйонні аудиторії.

В європейських країнах поширюється практика вказувати на деяких сайтах, зокрема, ігрових, “попередження про тригери”, застереження про те, що агресивні картини, звуковий, текстовий матеріал можуть запустити реакцію психологічних тригерів у деяких відвідувачів.

Саме цю психологічну технологію впливу на маси – психологічні тригери без жодного попередження про небезпеку впливу – зумисно створюють і використовують російські телеканали, радіо, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, закріплюючи антиукраїнське світосприйняття тих телеглядачів, які їм беззастережно довіряють.

Чи можна виявляти психологічні тригери, запущені у розмові, в різних мас-медіа? Без знання про вплив мас-медійних психологічних тригерів на особу, маси – ні. Тому в лекціях з медіа-освіти має бути обов’язковою тема “Мас-медійні психологічні тригери”. Людина, маючи інформацію про зумисний на неї вплив, може їх виявляти, коли поставить собі це за мету, коли вміє критично оцінювати прочитане, побачене, почуте у ЗМІ, соціальних мережах, комп’ютерних іграх, може самокритично сприймати власні емоції, невірноважені стани, їх прояви хоча б пост-фактум, щоб спочатку усвідомити, що вона під впливом мас-медійних маніпуляторів є засобом, жертвою інформаційно-психологічної війни. Треба не лінуватися думати, аналізувати, виявляти, кому вигідно, не піддаватися своїм слабкостям, не втрачати контроль над своєю поведінкою.

Головне – не втратити контроль над своєю поведінкою, не піддаватися першому небажаному імпульсу (грубості, жорстокості, гніву), усвідомити, що саме прояву невміння стримати свої пориви очікує маніпулятор, вгамувати цей імпульс і зробити вибір на користь мудрої поведінки, мудро вчинку.

Помітивши в собі схильність до мас-медійного психологічного тригерного впливу, важливо перевіряти будь-яку інформацію та знайти причини, які запускають психологічні тригери саме у Вас. Після цього вплив тригера пригнічуватиметься на початку свого виникнення.

Висновки. Маніпулювання в ЗМІ за допомогою психологічного тригера базується на цілеспрямованому обмані з психологічною, політичною, військовою метою зацікавлених в його впливі політичних, військових, державних, фінансових інституцій Росії.

Психологічні тригери в ЗМІ травмують психіку, викликають негативні емоції, видозмінюють свідомість, почуття людини, змінюють орієнтири, породжують неконтрольовану поведінку. Особливо небезпечною є психологічна ретравматизація – повторне введення людини в психологічний травматичний стан через усний чи мас-медійний контент. Це може не лише погіршити психічне здоров’я, а й призвести до захоплення свідомості аудиторії російських телешеканалів, російських газетних, журнальних видань, Інтернет-ЗМІ, як це сталося в Криму, на Донбасі, й політичного панування Росії в душах багатьох людей України, навіть без повної її окупації.

Тому найголовніше завдання журналістів України: психогігієна мас-медіа та стимулювання продуктивного пізнання, когнітивного потенціалу особистості, загартовування волі людей, підвищення емоційної стійкості, позитивний вплив на емоційно-вольову сферу, формування української державницької ідентичності у людей різних національностей, які живуть у нашій державі.

Важливо для ЗМІ берегти психічне здоров’я аудиторії, здійснювати за допомогою мас-медіа психологічну просвіту, вчити не піддаватися маніпулюванню ворожих мас-медіа, саморегулювати поведінку, вчинки та прийняття рішень кожною людиною.

Подальші розвідки психологічного тригеру в ЗМІ необхідні для розгляду методів впливу на психіку аудиторії ЗМІ, зокрема, важливо проаналізувати, осмислити і такий аспект, як законодавче регулювання використання психологічного тригеру як маніпулятивної психотехнології в сучасних ЗМІ, з'ясувати механізми відповідальності журналістів за безпеку психологічного тригеру, контролювати мас-медійні інформаційно-психологічні процеси, оцінювати результати моніторингу прихованих впливів мас-медійних психологічних тригерів на людей.

1. Лібікі М. “Що таке інформаційна війна?” [Електронний ресурс] / М. Лібікі. – Режим доступу : <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/>. 2. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования [Електронний ресурс] / В. Д. Соловей. – М. : ООО “Издательство “Э”, 2015. – 250 с. – Режим доступу : <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoyvoyny-i-mediamanipulirovaniya/>. – Дата доступу : 23.04.2016. 3. Дем'яненко М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат // Політичний менеджмент. – 2011. №2. – С.94–102. 4. Титаренко Т. М. Напрями психологічної реабілітації особистості, що переживає події війни // Психологічна допомога особистості, що переживає наслідки травматичних подій: Зб. статей / Ін-т соціальної та політичної психології; Представництво Польської академії наук у м. Києві; Соціально-психологічний методичний реабілітаційний центр. – К.: Міленіум, 2015. – 150 с. 5. Варій М. Й. Основи психології і педагогіки: Підручник/ М. Й. Варій, В. Л. Ортинський. – Львів : Вид-во “Львівської політехніки”, 2017. – 548 с. 6. Бенвеніст Д. Кризисное вмешательство после крупных бедствий // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2010. – № 3 // <http://psyjournal.ru/psyjournal/articles/detail.php?ID=2989>.

REFERENCES

1. Libiki M. “Shcho take informatsiyna viyna?” [Elektronnyy resurs] / M. Libiki. – Rezhym dostupu : <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/>. 2. Solovey V. D. Absolyutnoe oruzhye. Osnovy psikhologicheskoy voyny y medyamanyulyrovanyya [Elektronnyy resurs] / V. D. Solovey. – M. : ООО “Yzdatel'stvo “Э”, 2015. – 250 с. – Rezhym dostupu : <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoyvoyny-i-mediamanipulirovaniya/>. – Data dostupu : 23.04.2016. 3. Dem”yanenko M. Populizm: zasoby manipulyatyvnoho vplyvu na elektorat // Politychnyy menedzhment. – 2011. #2. – S.94–102. 4. Tytarenko T.M. Napryamy psikhologichnoyi reabilitatsiyi osobystosti, shcho perezhyvaye podiyi viyny // Psykholohichna dopomoha osobystosti, shcho perezhyvaye naslidky travmatychnykh podiy: Zb. statey / In-t sotsial'noyi ta politychnoyi psikhohihiy; Predstavnytstvo Pol's'koyi akademiyi nauk u m. Kyievi; Sotsial'no-psykholohichnyy metodychnyy reabilitatsiyyny tsentr. – K.: Milenium, 2015. – 150 s. 5. Variy M. Y. Osnovy psikhohihiy i pedahohiky: Pidruchnyk/ M. Y. Variy, V. L. Ortyns'kyu. – L'viv : L'vivs'ka politekhnik, 2017. – 548 s. 6. Benvenyst D. Kryzysnoe vmeshatel'stvo posle krupnykh bedstvy // Zhurnal praktycheskoy psikhohohyy y psykhoanalyza. – 2010. – # 3 // <http://psyjournal.ru/psyjournal/articles/detail.php?ID=2989>