

Телевізійний вплив як чинник формування української суспільної свідомості

У статті розглядаються маніпулятивний та сугестивний впливи телебачення на суспільство, порівнюється характер телевізійного впливу в українському медіапросторі на сучасному етапі його розвитку та за часів Радянського Союзу. Зазначається про негативні наслідки впливу телевізійного контенту на глядацьку аудиторію і в першу чергу на дітей та підлітків, про недостатній рівень виконання телебаченням виховної функції; пропонуються шляхи вирішення проблемної ситуації.

Ключові слова: маніпулятивний вплив, навіювання, телебачення, моральний.

Телебачення, внаслідок синкретичного характеру впливу на реципієнта, є найпотужнішим засобом масової комунікації у плані формування громадської свідомості. І хоча зараз потужнішу конкуренцію телебаченню як чиннику впливу складає Інтернет, за масовістю та широтою охоплення населення на теренах України телеаудиторія, у порівнянні з аудиторіями інших ЗМК, залишається найчисленнішою. Тому і сьогодні ступінь впливу телебачення на культурний, естетичний і навіть інтелектуальний рівень суспільства важко переоцінити, а вивчення механізмів цього впливу, визначення шляхів їх спрямування у корисне для суспільства русло є одним з актуальних питань сьогоденної науки.

Метою роботи є дослідження особливостей впливу телебачення на свідомість сучасного українця, визначення позитивних та негативних чинників такого впливу і окреслення шляхів подолання його шкідливих наслідків.

Серед завдань, що ставляться у цьому дослідженні, найбільш вагомими є:

- ✓ дослідити найтипівіші причини негативного впливу телебачення на аудиторію;
- ✓ розглянути основні механізми реалізації такого впливу;
- ✓ намітити шляхи поліпшення результативності роботи з суспільством аудіовізуальних ЗМК України.

Методологічною основою дослідження стали описовий, порівняльно-історичний методи та метод аналізу.

Вивченням питання впливу ЗМІ, зокрема телебачення, на широкі маси населення в тому чи іншому аспекті займався цілий ряд учених – представників різних наукових напрямів. Основу досліджень із зазначеної проблематики складають роботи Г. Почепцова, В. Іванова, Б. Потятиника, С. Кара-Мурзи, В. Шейнова та ін., в яких розглядається сутність маніпуляційних, сугестивних складових такого впливу; безпосередньо дотичними до розгляду питання є праці соціологічного та психологічного спрямування В. Городяненка, О. Філатової, В. Агеевої, В. Бехтеревої, Л. Буєвої,

І. Клименко т. ін., в яких аналізується телебачення як соціокультурний феномен, простежується його вплив на формування особистості.

Значимість відслідковування впливу телебачення важко переоцінити, оскільки можна без перебільшення констатувати, що це питання є проблемою як морального, виховного аспектів життя суспільства, так і чинником національної безпеки держави взагалі. Адже ідеї, що пропагуються через телемережу, впливають на свідомість громадян, а ті посилюють, що спрямовуються на маси через екрани телевізорів, далеко не завжди є корисними для морально-етичного, інтелектуального розвитку особистості. І причин такої ситуації можна назвати декілька. І однією з перших – комерціалізацію телеканалів, їх орієнтацію «на прибуток». А в такому разі всі інші пріоритети, на зразок культурного, просвітницького, виховного характеру, відходять на другий план. Головним для комерційного каналу є отримання коштів за проданий медіапродукт, яким може бути реклама, створення іміджу певної особистості, піар якихось кампаній і т. ін. І весь контент телеканалу (або його переважна частина) підбирається згідно з визначеним пріоритетом, дотримуючись чітко визначеної мети – залучити максимальну кількість аудиторії, тобто потенційних покупців свого медіапродукту. Як наслідок – більшість аудіовізуальних мас-медіа втрачають якісний рівень і перетворюються на «жовту журналістику». Насилля, секс, скандали, злочини, повідомлення про стихійні лиха і катастрофи забирають більшість ефірного часу. Криваві сцени, сцени смерті заповнили екрани телевізорів, і на позначення цього явища навіть виник спеціальний термін «насильство в медіа» (Violence in the Media), який у сучасній комунікативістиці вживається на позначення дедалі зростаючої кількості насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які з другої половини ХХ ст. стали об'єктом наукового зацікавлення та причиною стурбованості психологів, педагогів, медиків і батьків [1].

Особливо небезпечний вплив такого телепродукту може бути на дітей, підростаюче покоління.



Для них телебачення – одне з основних джерел знань про навколишній світ, норми поведінки, моралі. А враховуючи час, який проводить дитина перед телевізором, тим паче, коли це не контролюється дорослими, можна сказати, що вона формується не в останню чергу на зразках побачених на телеекрані норм поведінки, прищеплюваних через мультиплікаційні та кінематографічні стрічки. Унаслідок, як зазначає Б. Потятиник, маємо звикання до цих сцен, уявлення, що основний шлях вирішення більшості проблем – насильницький, та формування вельми дивних ідеалів чи взірців для наслідування (позитивний герой бойовика, на загал, стріляє чи вбиває вчетверо більше, ніж герой негативний). Адже й happy end у фільмах, як правило, досягається через насильство, причому насильство якесь легке, аж навіть веселе – happy violence, як його називають американські психологи [2]. Це дає викривлене уявлення про моральні цінності, стандарти поведінки у цивілізованому суспільстві. І, що найбільш тривожно, ці оманливі стандарти «зразкової» поведінки глибоко вкорінюються у свідомість молодої людини. Так, дані соціологічного дослідження О. Ю. Дроздова зазначають, що 58 % молоді прагнуть копіювати поведінку телегероїв, здебільшого з іноземних фільмів, а 37,3 % молоді взагалі готові вчинити протиправні дії, наслідуючи телегероїв [3, 58].

Але, скільки б не наголошувалося фахівцями про небезпечність подібного медіаконтенту, його шкідливість для морального здоров'я нації, ринок диктує свої права. Для того щоб залишитися конкурентоспроможними на інформаційному ринку, телеканали вдаються до різних методів, і широке використання еротичних та насильницьких сцен – один із випробуваних засобів досягнення успіху.

Слід відзначити, що останнім часом інколи з'являються думки й про певні позитивні впливи насильницьких сцен, які нібито сприяють приглушенню реальної агресії і переведенню її у віртуальне русло [2]. Проте такий підхід нам видається дещо сумнівний, і, на нашу думку, від зазначеного контенту, який передбачає демонстрацію граничної жорстокості, жахливих картин смерті, суспільство (а особливо його наймолодші представники) отримує значно більше шкоди, аніж якихось позитивних впливів.

Позитивні наслідки можуть бути після перегляду різноманітних пізнавальних програм, телепередач, які, звичайно, транслюються як вітчизняними, так і зарубіжними телеканалами, але частка такого типу контенту на сьогодні є досить незначною.

Іншим засобом досягнення успішності для сучасних мас-медіа, зокрема телеканалів, є гонитва за сенсаційними матеріалами, за інтимними подробицями з життя відомих людей, що нерідко висуваються на перший план і якими замінюється дійсно актуальна і важлива, але не така гостра та

інтригуюча інформація. Тобто, йдеться про профанацію самого підходу щодо виготовлення інформаційного продукту. Це стосується практично будь-якої інформації, навіть суто новинної, яка, здається, мала би бути максимально об'єктивною і незаангажованою. Значна увага тут приділяється політиці, причому увага зосереджується не стільки на дійсно суспільно важливих, актуальних питаннях, скільки просто на гострих, нехай навіть особистісних. Політичні оглядачі дедалі частіше розповідають своїй аудиторії про інтриги і менше звертаються до важливих для пересічного громадянина проблем [4].

Вплив, що здійснюється телебаченням на аудиторію, є досить різновекторним. Однією з основних сутнісних ознак телевізійного впливу є його сугестивний та маніпулятивний характер. Маніпулювання свідомістю глядачів відбувається перш за все через передачу рекламних, пропагандистських, агітаційних повідомлень, що відбувається із застосуванням різноманітних технологій і може бути спрямоване на такі галузі життя населення, як суспільно-політична, економічна, морально-етична тощо.

Можливості навіювання, тобто сугестивного впливу, закладені в самій основі телебачення як синкретичного виду ЗМІ, що поєднує в собі як зорові, так і звукові засоби впливу на аудиторію. Так, відеоряд, за визначенням В. Шейнова, – набір картинок, що візуалізує сюжет і надає йому більшої достовірності. Якщо відеоряд швидко змінюється, то у глядача не залишається часу для роздумів. У нього під час прослуховування і швидкоперегляду ілюстрацій створюється ілюзія достовірності повідомлення. Музика, звуковий супровід візуальних образів на телеекрані, крім того, що привертає увагу, допомагає запам'ятовувати почуте і створює сприятливу атмосферу для сприйняття інформації, може володіти і певними навіювальними властивостями. Ефект навіювання посилюється і самим станом, в якому перебуває людина перед телевізором – стані розслабленості організму (релаксації). Розташувшись зручно в кріслі, на дивані біля телевізора, глядач створює сприятливі умови для введення себе в транс – проміжний стан свідомості між неспанням і сном, у стані трансу людина найбільше піддається навіюванню, хоча цього і не усвідомлює. Їй здається, що вона просто дивиться і слухає, але здатність критично сприймати інформацію при релаксації різко знижена, і та осідає в пам'яті, незалежно від волі телеглядача [1, 581–582].

У такій ситуації, вдало добираючи звукові та візуальні ефекти, медійники «проштовхують» у свідомість і підсвідомість людини певні ідеї, вподобання, симпатії, антипатії. А все це те, що так потрібно різним політичним діячам, комерсантам, п'ярицкам, рекламістам для успішного ведення

своїх справ, залучення споживачів своєї продукції, матеріальної та ідеологічної.

Взагалі реклама, що нині досягла величезного розмаху і стала одним з основних засобів стимулювання споживання, потребує окремого висвітлення. Вона не тільки формує споживчі потреби, а й певним чином впливає на всю життєдіяльність людини. Доведено, що реклама, виконуючи роль зброї переконання, впливає на цінності та уклад життя, створює у людей штучні потреби, зайві або навіть шкідливі, а її інформаційне навантаження здебільшого зводиться до мінімуму на користь маніпулюванню емоційними і підсвідомими чинниками [5]. Найбільша, на нашу думку, проблема полягає в тому, що рекламисти у переважній більшості випадків не несуть ніякої відповідальності за якість рекламованого товару та його нешкідливість для здоров'я людини. І особливе занепокоєння тут викликає реклама лікарських препаратів, призначення яких має відбуватися виключно лікарем, в іншому разі можливе нанесення суттєвої шкоди здоров'ю людини. Також порівняно недавно було введено заборону на рекламування спиртних напоїв та тютюнових виробів, але, як можемо спостерігати на своїх телеекранах, іноді такі заборони вміло «обходяться» рекламистами, оскільки просування таких товарів приносить величезні прибутки.

Такий маніпулятивний характер телевізійного впливу, як і впливу будь-якого іншого ЗМК, є явищем цілком природне, закономірне. Маніпулятивні технології притаманні телебаченню як українському, так і зарубіжному, вони існували з самого початку розвитку цього виду масової комунікації. Так, і за радянських часів, із появою у 50-х р. телебачення, здійснювалися через нього маніпулятивні впливи на свідомість українців, серед найважливіших стратегічних напрямків дії яких – асимілювання представників різних національностей в «єдиний радянський народ»; проголошення країн Заходу зоною «загниваючого капіталізму», де все погано у порівнянні з життям у «сповненому справедливості» Радянському Союзі; виховання у людей безмежної відданості й любові до партійних вождів і т. ін. Для досягнення таких цілей використовувалися відповідні міфологеми [6; 7]. Культурна домінанта всього «спільнорадянського» та меншовартість української культури навіювалися через телебачення перш за все шляхом добирання медіаматеріалу, значно більш різноманітного і цікавого на центральному московському каналі, ніж на українських УТ-1 та УТ-2, тематично орієнтованих переважно на сільських мешканців (ключові передачі – «Сільський час», «Село і люди»).

Проте, попри понад два десятиліття незалежності держави, не можна сказати, що ситуація в телеіндустрії кардинально змінилася на краще. Як уже зазначалося, програм, передач, фільмів, що дійсно

розвивають в інтелектуальному плані та виховують особистість, на сьогодні в українському медіапросторі дуже мало. Навпаки, у своїй більшості фільми, що транслюються на телебаченні (нерідко й удень), спрямовані на збудження низьких, примітивних нахилів та інстинктів.

Окрім певної однотипності домінуючої кінопродукції, слід відзначити й такі негативні моменти, як, *по-перше*, гостру нестачу художніх фільмів вітчизняного виробництва; *по-друге*, переклад художньої кінопродукції іноземного виробництва в основному російською мовою, що є руйнівним для формування національного соціокультурного простору [5].

Слід зазначити, що суспільство почасти само розуміє негативність того впливу, який чиниться на нього через систему образів, що транслюються з телеефіру. Як зазначає С. Кара-Мурза, до західного суспільства усвідомлення цього прийшло ще у 80-х р. Так, за даними дослідження 1984 р., в США 67 % опитаних телеглядачів вважали, що телебачення робить на дітей швидше негативний, ніж позитивний вплив. І з часом ця думка лише зміцнювалася [8, 177].

Наше суспільство також, на нашу думку, поступово починає усвідомлювати негативність ролі телебачення та рефлексувати проти його впливу на себе. Почасти це виявляється у все зростаючій частці Інтернету в інформаційно-розважальному просторі України, він захоплює все нових і нових респондентів, «відвойовуючи» їх у телебачення. Причина – населення (і перш за все – молодь) чіткіше усвідомлює маніпулятивний вплив на себе, нав'язливість інформації, що транслюється з телеефіру. Інтернет же розглядається як альтернатива, де кожен може прочитати «правду з перших уст» і брати саме ту інформацію, яка їх цікавить. Не будемо акцентувати увагу на певній помилковості такої думки про повну безпристрасність і незаангажованість інтернетної інформації, яка також є чинником маніпулятивного впливу, проте все-таки більш демократичним і, можливо, об'єктивним джерелом інформації.

Як бачимо, з огляду на переважну частину медіаконтенту, яким наповнений український телеефір, телебачення практично не виконує (або виконує у незначній мірі) одну із функцій, які покладаються на телевізійні медіа як складову вітчизняної журналістики, а саме – виховну. Передачі, мультиплікаційні й художні фільми, що розміщуються в телеефірі й адресовані підростаючому поколінню, за радянських часів спрямовувались саме на виховання у глядачів позитивних якостей, зараз, можна сказати, перебувають в інформаційній асиметрії із зазначеною виховною функцією. А виховання підростаючого покоління, в тому числі й засобами мас-медіа – безпосередня сфера опіки держави. Тому держава має піклуватись, щоб медіаінформа-



ція, що спрямовується на дітей та молодь, сприяла, а не шкодила їхньому становленню як повноцінних, освічених і високоморальних громадян своєї держави. Це має бути пріоритетним завданням як для науковців, які мають запропонувати конкретні й максимально реалістичні варіанти виходу з ситуації, з урахуванням існуючих на сьогодні реалій, так і для можновладців, що мають практично вирішувати зазначену проблему. Завдання ускладнюється, звичайно, приватною власністю на більшість телеканалів, що працюють в українському медіапросторі. Але державі, мабуть, слід більш активно, на законодавчому рівні, намагатися регулювати контент, спрямований на підростаюче покоління, оскільки від того, як впливатиме трансльована інформація на дітей та підлітків не в останню чергу залежить формування нового покоління, а значить, і майбутнє держави. Окрім того, на нашу думку, варто, щоб у країні було хоча б декілька державних телеканалів, які б виконували зазначену вище виховну функцію, несучи патріотизм та гуманістичні ідеали для своїх молодих громадян. Причому за змістовим наповненням ці канали мають бути дійсно цікавими, що забезпечило б їм конкурентоспроможність у боротьбі за глядача, а значить, і реальну можливість для виконання названої вище функції. Не другорядну роль у

цьому плані мала б відводитись і громадському телебаченню, якщо воно буде таким не лише за назвою, а й за своєю сутністю.

1. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Мн. : Харвест, 2010. – 768 с.
2. Потятиник Б. Філософія масової комунікації [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/biblioteka/filos-potjt.htm>.
3. Дейнегіна Т. О. Руйнація та деформація нації як наслідок впливу телебачення // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 8 (219), Ч. II. – С. 55–61.
4. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістикознавства [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – URL: journalib.univ.kiev.ua/index.php?act.
5. Формування здорового способу життя молоді: проблеми і перспективи / О. Яременко, О. Балакірева, О. Вакулєнко та ін. – К. : Український ін-т соціальних досліджень, 2000. – 207 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 651 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2006. – 864 с.

Подано до редакції 22. 03. 2013 р.

Orekhov Valeriy.

Television influence as a factor of formation of the Ukrainian public consciousness.

The article reveals manipulative and suggestive influence of television on society. The author compares the influence of television in the Ukrainian media space at the present stage of its development and in the Soviet Union. Negative consequences of television content on the audience and above all to children and adolescents and insufficient level of the educational function of television are described. The ways of solving this problem situation are suggested.

Keywords: influence, manipulative, suggestion, television, moral.

Орехов В. В.

Телевизионное влияние как фактор формирования украинского общественного сознания.

В статье рассматривается манипулятивное и суггестивное влияние телевидения на общество, сравнивается характер телевизионного влияния в украинском медиапространстве на современном этапе его развития и в период существования Советского Союза. Отмечаются негативные последствия воздействия телевизионного контента на зрительскую аудиторию и в первую очередь на детей и подростков, а также недостаточный уровень выполнения телевидением воспитательной функции; предлагаются пути решения проблемной ситуации.

Ключевые слова: манипулятивное влияние, внушение, телевидение, моральный.