

**Василина Хасанова,**  
студентка напряму «журналістика»  
НУ «Львівська політехніка» ІНПП

**Христина Білограць,**  
канд. н. з соц. ком., доц.,  
асистент кафедри ЖЗМК

## **ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ОДИН ІЗ НАЙЕФЕКТИВНІШИХ ЗАСОБІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ**

У демократичному сучасному суспільстві поширена думка, що кожна людина може самостійно вирішувати як їй вчинити в тій чи іншій ситуації, проте лише малий відсоток задумується про те, що ці погляди та переконання можуть бути майстерно «запрограмовані» у свідомість людини ззовні. Адже в сучасний період ЗМІ постають засобом формування суспільної думки і потужним джерелом впливу на неї.

Постановка проблеми. У добу сучасного інформаційного вибуху телебачення завдяки своїй унікальній можливості впливати на аудіовізуальному рівні та охоплювати масову аудиторію продовжує залишатися провідною фабрикою продукування новин. Широкі можливості цього ЗМІ викликають необхідність вивчати механізми його функціонування і розвитку, способи впливу на аудиторію. У діяльності телебачення велика увага приділяється ролі новин як одного із фундаторів громадської думки. Телевізійні новини завжди перебувають у центрі уваги громадськості і політикуму. Значна частина населення не читає газет, тому телевізійні новини є головним джерелом інформації про те, що відбувається у країні та у світі.

Метою дослідження є вивчення впливу телевізійних ЗМІ на аудиторію, аналіз методів маніпулятивного впливу на суспільство, які використовує мас-медіа, щоб змінити свідомість та підсвідомість окремо взятої особи і, як наслідок, суспільства в цілому на дослідженні випусків сучасних українських теленовин. Тому було визначено головні завдання:

- розглянути психологічні засоби впливу;
- осмислити поняття «маніпуляції»;
- здійснити аналіз випусків новин на українському телебаченні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні телебачення є засобом розповсюдження соціальної інформації, за допомогою якого

набувають масового тиражування духовні цінності та соціальні норми, які в систематизованому вигляді відображають пануючі світоглядні уявлення, суспільний настрій. Розповсюдження інформації на телебаченні є засобом політичного, економічного та інших видів впливу на свідомість та діяльність людей. Серед них також є і психологічний.

Психологічний вплив – застосування у міжособистісній взаємодії винятково психологічних засобів з метою впливу на стан, думки, почуття, дії іншої людини [5].

До психологічних засобів належать вербальні та паралінгвістичні. Вербальні – слова, і насамперед, їхня суть, а також підбір висловів, правильність мовлення, або ж навпаки, неправильність. Паралінгвістичні – особливості вимови, пози, жестів, міміки, зовнішності. «Слово, що звучить з екрана, доповнене мімікою, жестом, інтонацією, збагачує аудіо вплив не лише інформативно, а й емоційно, образно» [2].

Наслідки впливу телебачення здатні проявлятися в 3-х полях: інформаційному, мотиваційному і поведінковому. Ці прояви можуть бути виявлені на рівні свідомості та поведінки окремої особи, її безпосереднього оточення, ширшої спільноти, суспільства в цілому. Очевидно, що на кожному з цих ступенів здійснюється вплив не тільки телебачення, але й інших систем комунікації і взаємодії осіб. Ці впливи можуть і сумуватись і взаємодоповнюватись. Природа масової інформації дає змогу фактично необмежено надавати широкій аудиторії знання, викликати у неї особливе ставлення до певних фактів і явищ, утворювати певні оцінки і судження, впливати на прийняття рішень, спонукати до емоційних переживань чи раціональних оцінок певних явищ, або до чіткої поведінки у тій чи іншій ситуації.

До видів психологічного впливу насамперед належать переконання, зараження, навіювання, наслідування, маніпуляція, мода, чутки.

Переконання – це спосіб психологічного впливу телебачення, який застосовують для подолання своєрідних фільтрів на шляху інформації до свідомості та почуттів людини. Його використовують для перетворення інформації, яка повідомляється, на систему установок і принципів індивіда [4].

«Аргументація є соціальною, інтелектуальною, вербальною діяльністю, для виправдання або спростування, що складається з набору тверджень і спрямованої на отримання схвалення від аудиторії» [3]. Засноване воно на свідомому ставленні індивіда до інформації, на її аналізі й оцінці. Сприятливими умовами для переконання є телевізійна дискусія, полеміка, суперечка, оскільки сформована під час їхнього

перебігу думка набагато глибша, ніж та, що виникла під час пасивного сприймання інформації.

Зараження – «психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу» [4]. Психічний вплив відбувається через передачу емоційного стану однієї людини до іншої на несвідомому рівні. Психологія тлумачить зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів.

Навіювання – свідомо неаргументована дія на людину або групу людей, що має на меті змінити їх стан, ставлення до чого-небудь, спрямувати до певних дій. Навіювання спрямоване не до логіки глядача, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а й до його готовності сприйняти розпорядження, наказ, пораду і відповідно до них діяти.

Наслідування – найпоширеніший вид поведінки людини під впливом телебачення у міжособистісній взаємодії. Це процес орієнтації на чіткий приклад, взірць, рефрени і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, з копіюванням рис її характеру та стилю життя.

Для моди характерна динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і водночас вона консервативна. Щось заперечуючи, відкидаючи старе, мода разом з тим претендує на роль зразка, еталона. Інакше кажучи, мода – це часткова, зовнішня зміна культурних форм поведінки і уподобань людини під впливом телебачення.

Чутка – це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтвержені події. Телебачення, на жаль, інколи видає чутки за правдиву, об'єктивну інформацію. І в такий спосіб також маніпулює свідомістю глядачів.

Маніпуляція – приховане підбурювання глядача до переживання, прийняття певних рішень та виконання дій, необхідних для здійснення з допомогою телебачення певних політичних, ідеологічних цілей, замовлень корпоративних груп [1].

Готуючи національні новини, вітчизняні мовники нав'язують глядачеві певну модель сприйняття в декілька способів. Ось деякі з них:

- підмінюють ієрархію важливості (коли другорядні повідомлення висувають на перше місце і вони заступають першорядні);
- подають неправдиві відомості;
- інформацію подають в оцінному варіанті замість нейтрального;

- події висвітлюють у хибному ракурсі (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників);
- спекулюють на важливій інформації, як у випадку зі справою Г. Гонгадзе, постійне безрезультатне обговорення якої перетворило політичний злочин у частину медіа-контенту;
- зловживають шокowymi новинами, відволікають від усвідомлення реального стану справ у країні;
- їм бракує аналітичного викладу матеріалу, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки.

Зрозуміло, що маніпуляції застосовують не тільки з метою політичного впливу, але й у рекламних цілях. Телебачення посідає перше місце в застосуванні технології «розміщення продукту» (product placement), тобто прихованої реклами. Вона є практично в усіх телевізійних жанрах. Скажімо на дитячих телеканалах («Дісней ченл», «Малютко TV/ТБ», «Cartoon/Картун») анімаційні телесеріали переповнені різноманітними гаджетами, продуктами й модними аксесуарами, якими спокушають дітлахів, щоб підвищити продажі відповідних продуктів. Дорослі серіали рясніють зображеннями марок автомобілів, годинників, напоїв, елементів інтер'єру й місць відпочинку, популярність яких в такий спосіб підвищується в рази.

Достатньою мірою маніпулятивний вплив ілюструє, наприклад, випуск новин на «Студії «1+1» за 26 березня 2018 р. «Телевізійна служба новин» має соціальну спрямованість. Це підтверджують два початкові «пожежні» сюжети: про Кемеровську трагедію та щодо пожежі у торговельному центрі Харкова. Аналізуючи їх, можна вже говорити про спробу маніпулювати свідомістю глядачів. У першому сюжеті описано події, які відбулися у Росії в Кемерово. Розповідається, що під час займання у ТЦ «Зимова Вишня» служба безпеки не відреагувала належним чином, внаслідок чого загинуло та постраждало багато людей, серед яких велика кількість дітей. Тим часом в Україні у Харкові за схожих обставин ліквідувати пожежу вдалося значно оперативніше і з невеликою кількістю жертв. Такий виклад новин підштовхує глядачів на підсвідомому рівні порівнювати ці дві ворогуючі держави і ще більше налаштовує суспільство проти Росії.

У наступному сюжеті продовжується соціальна тематика про подвійне убивство братів у Новгород – Волинському. А потім знову повертаємось до міжнародних новин. У першій розповідається про смерть Мавроді у Москві, який був засновником однієї з найбільших фінансових пірамід у пострадянському просторі – «МММ», жертвами якої стали

свого часу понад 15 мільярдів людей. Таким чином за допомогою такої інформації закріплюється та посилюється вже вироблена в індивіда позиція та думка про Росію. У другій – про затримання національної поліцією Іспанії українського хакера, який «полегшив банківські скарбниці на понад мільярд доларів». Завдяки такій інтерпретації подій і тому, що новину ведуча розповідає із посмішкою на обличчі також здійснюється певний впливи на глядачів. Адже тоді цей інцидент доноситься до аудиторії з гумором, ніби якась невдала розвага, а не кримінальний злочин. Після цього «ТСН» пригадала нам найгучніші афери за часів незалежності та тих, хто їх організовував.

Далі інформаційна розповідь повертається в Україну. Зокрема розповідається про те, що адвокати Надії Савченко подали апеляційну скаргу і вимагають скасувати рішення суду, який запроторив депутатку на 2 місяці за ґрати. Потім згадується про вартового, який знепритомнів із президентським штандартом під час урочистостей до річниці створення Нацгвардії.

І знову продовжуються міжнародні новини про світову дипломатичну війну, наголошується на негативному ставленні Трампа до Кремля. Після цього подаються новини із передової, де окупанти поновили обстріл уздовж усієї лінії фронту, з мінометів обстріляли Авдіївку, вели вогонь по Широкиному та Водяному. Таким чином продовжує здійснюватися маніпуляція, яка спричиняє установчі наслідки при впливі медіа на аудиторію. Тобто, глядачам на підсвідомому рівні дають певну установку, в даному випадку – незадовільне ставлення до Росії, як ворога України і світу. Окрім констатації фактів, це більше схоже на намагання збільшити довіру аудиторії, щоб паралельно до подібних новин поширювати потрібну каналу інформацію.

Щодо другої частини випуску, то у ній були новини пов'язані безпосередньо лише з подіями, які відбувалися в Україні. Коротко сюжети були на такі теми: Дарницький районний суд Києва постановив виділити охорону обвинуваченому Юрію Крисіну, також, поки триває суд, охороняти його житло та майно; у Ніжині затримали чоловіка, який гвалтував п'ятирічну дочку своєї сусідки та забив до смерті її дворічну сестру; правоохоронці затримали зловмисників, які вчинили розбій на сільський магазин, а при спробі втекти від спецпризначенців, захопили заручників; патрульні упіймали водія маршрутки, який сів нетверезим за кермо; жителі села Розсіятське уже 12 годин блокують трасу між Кропивницьким та Миколаєвом; у дитсадку Сторожинця персонал влаштував застілля під час тихої години, відео одна з гостей наживо

транслявала в інтернеті і за це директору оголосили догану; сільська влада нічого не може вдіяти зі зграєю безпритульних собак, які покусили шестирічну дівчинку; повідомляється, що альпіністи готують сходження на Еверест і готові підняти прапор фірми, яка допоможе зібрати гроші на пересадку кісткового мозку дівчинці, хворій на лейкемію; місцева влада, активісти та медіа-менеджери домовилися взяти під шефство реконструкцію старого Подолу; у Буковелі відбувся етап видовищних змагань «Гонка нації»; новонароджену дівчинку через кілька годин після пологів підкинули у під'їзд багатоповерхівки лише у брудній ганчірці.

Аналізуючи ці новини, можна зробити висновок, що повідомлення, які здатні спровокувати пригнічений настрій, становлять основу випуску. І тільки щонайбільше п'ята частина повідомлень узагалі здатна викликати позитивні емоції в населення. Інакшими словами, журналістські матеріали сформовані переважно на серцевині негативу.

Таким чином можна говорити про таку модель маніпулювання як буденна розповідь. Суть її полягає в тому, що для того, щоб «привчити» людей до насильства, крові, вбивств тощо, щодня в ЗМІ повідомляється про найтяжчі з них. Через деякий час населення просто перестає реагувати на жахливі новини і масові вбивства, що відбуваються в суспільстві, бо настає психологічний ефект звикання.

Такий прийом дозволяє ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій, але також девальвує значимість того, що відбулося, створює у масової аудиторії уявлення про дану подію, як про щось малозначне, що не потребує особливої уваги, і, тим більше, суспільної оцінки.

Для порівняння варто розглянути випуск за 26 березня 2018 року іншої вечірньої програми новин – «Подобиці» на телеканалі «Інтер». Розпочався перший блок з політичних новин про те, що США проявляє солідарність з Європою – з країни виженуть 48 представників російської дипломатії. Далі політична тема пов'язується з економічною – «Порошенко закликав посилити санкції проти Росії в Україні».

Наступні сюжети про події в Україні: перші особи держави привітали Національну гвардію з професійним святом; війна на Донбасі: контактна група домовилася про чергове перемир'я; Каплін прокоментував провокації навколо протесту співробітників "Криворіжсталь"; у Чернівцях спалили автомобіль активіста "Стоп корупція"; довгоочікуваний заборона: уряд посилив антидемпінгові заходи на імпорту російської селітри.

Декілька новин було присвячено і соціальній тематиці: розлучені жителі Ніжина вимагають покарати педофіла; відновлення Балаклі: як

місто живе після того, що сталося; активісти Львова хочуть кардинально змінити ситуацію з громадським транспортом в місті.

На кінець були такі міжнародні новини: у Німеччині вирішують долю экс-лідера Каталонії; єврейські громади Великобританії планують акції протесту; трагедія в Кемерово: правоохоронці шукають винних у трагедії, а в Україні не буде позапланових перевірок пожежної безпеки в ТРЦ; скандал навколо Facebook: прокуратора Італії почала розслідування зловживань соцмережі; дружні стосунки: в Одесі відзначають День незалежності Греції; в Європі на автомобілі почнуть встановлювати систему виклику екстрених служб.

Такий короткий огляд новин дає підстави продовжувати стверджувати, що за допомогою матеріалів на різні теми формується вісь інформаційного негативу. А отже, біля екранів телевізорів глядачі відчувають психологічний тягар практично постійно. Перенасичення ефіру подібними повідомленнями призвело до появи так званих «новин для барбоса». Тобто коли йдеться про «пожовтіння» та переорієнтацію новин на більш масову аудиторію» як на телеканалі «Студія «1+1», так і на «Інтері». При цьому «90 відсотків новин, що входять до випуску, формуються за ознаками шести «С» та одного «Г». Ідеться про «Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші». Причому з усіх «С» «Сміх» чомусь займає останнє місце, а «соціально важлива» інформація дедалі більше подається у вигляді вбивств, зґвалтувань, катастроф, пожеж тощо.

Порівнюючи «ТСН» на телеканалі «Студія «1+1» та «Подобиці» «Інтера», можна зауважити, що новини, які подають нам журналісти за однаковий проміжок часу значно відрізняються. А ті теми, які збігаються – подані по-різному. Якщо у випуску «Подобиць» розповідається про те, як перші особи держави привітали Національну гвардію з професійним святом, зосереджуючи увагу на тому, як пройшла ця подія, то на «ТСН» увагу глядачів звернули не на саму подію, а лише на вартового, який знепритомнів із президентським штандартом під час урочистостей.

Цікавим є і розміщення сюжетів у двох різних програмах. Наприклад, в «ТСН» першою, а значить на їхню думку найголовнішою, новиною стала пожежа у Кемерово, в той час як у «Подобицях» про цю подію було сказано лише в кінці випуску.

А саме від правильного вибору спрямування та акцентів інформаційного повідомлення залежить наскільки і яким чином зміст цього повідомлення буде сприйнятий аудиторією. У такий спосіб легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки з цього питання не мали.

Варто відмітити ще одне поширене явище маніпулювання у цих ЗМІ, а саме посилання на анонімний авторитет. Часто ведучі та журналісти звертаються до авторитетної вагомої релігійної чи політичної фігури, діяча науки тощо, а його ім'я не повідомляється. Посилання на неіснуючий авторитет надають інформації значимості в очах пересічних громадян. При цьому джерело не ідентифіковане і відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

Висновки. У сприйнятті будь-якого телепродукту – від новин до анімаційного фільму – глядач має свідомо оцінювати всі його компоненти. Адже для маніпуляції свідомістю необхідна фальшива дійсність, де неможливо відрізнити правду від брехні.

Отже, будь-яка ефективність впливу повідомлення починається, як відомо, із забезпечення його сприйняття, структура якого є певною послідовністю якісно різних, але неподільних етапів – психічних дій. Звідси сприймання – це акт дзеркального відображення у свідомості глядача. Воно залежить від особливостей людини, її словникового запасу та соціального досвіду. Навіть тоді, коли глядач «пасивно» сприймає текст, його свідомість працює, відбираючи інформацію, що з'являється на телеекрані. Щоб не піддатися впливові подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення.

Аналітичний підхід до медійного послання дає глядачеві змогу вийти з ролі об'єкта маніпулятивного терору телебачення й самостійно визначати справжній сенс, мету й цінність телевізійного новинного продукту.

### Література

1. Застольська В. В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. – №17. – 2010.
2. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене. – Львів: ПАІС, 2005. -165 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 112 с.
4. Філоненко М. М. Психологія спілкування. Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2008. – 81-82 с.
5. Черныш К. Р. ВЛИЯНИЕ СМИ НА СТРУКТУРУ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ [Електронний ресурс] / К. Р. Черныш, О. А. Петровская – Режим доступу до ресурсу: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/10251.pdf>.