

Маніпулятивна природа телебачення

О.І. Соколан*

Інститут екранних мистецтв Київського Національного Університету ім. І. Карпенка-Карого, Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: sevast.wings@gmail.com

Paper received 24.09.15; Accepted for publication 02.10.15.

Анотація. У науковій роботі досліджується маніпулятивна природа телебачення. Автор з'ясовує, на яких рівнях і за допомогою яких особливостей телевізійної «мови» проявляються психологічні феномени: зараження, об'єднання глядацької аудиторії в керовану масу, формування масової свідомості. Для цього автор звертається до наукових праць вітчизняних та закордонних дослідників психології мас, маніпуляцій і пропаганди. А також використовує власний досвід роботи на ТБ і досвід своїх колег.

Ключові слова: маніпуляції, телебачення, феномен зараження, маси, керування масою, вплив на свідомість

Телебачення має особливі, лише йому притаманні інструменти і матеріали відтворення, розповсюдження та інтерпретації інформації – аудіо, візуальної, графічної, текстової, шумової і т.д. Саме поєднання усіх цих елементів і робить цей вид електронних ЗМІ особливо ефективним в царині маніпуляцій. Російський дослідник С. Кара-Мурза переконує – ТБ має властивість вилучати з подій правду. «Саме око телевізійної камери, що передає подію із максимальною правдоподібністю, перетворює його у «псевдоподію», у виставу. Об'єктив камери діє таким чином, що змінює акценти і вагу подій і стирає межу між істиною та вигадкою». [1, с. 311] Цей ефект передовсім дослідник пояснює основною властивістю телебачення – його «заколюючим ефектом», що перетворює глядача на пасивного сприймача інформації. Одночасна і тривала дія тексту, образів, музики, шумів і домашньої атмосфери розслаблює мозок. Американський спеціаліст із медіа впливів У.Бронфенбреннер так пояснює цей ефект: «Телебачення не дратує вас, не змушує реагувати, а просто звільняє від необхідності проявляти хоч якусь розумову активність». [1, с. 312] Отже, людина, яка може контролювати і пропускати через фільтр аналізу повідомлення з одного каналу (через слово чи зоровий образ), коли ці канали поєднуються – контролювати потоки інформації більше не може. Ефективність вторгнення в свідомість різко зростає – «фільтри» рвуться і пропускають закодовані маніпуляторами повідомлення.

Український дослідник – професор О.С. Одинець у своєму курсі лекцій пише: «Кожному виду мистецтва притаманна своя умовність, а залежно від цієї умовності властива і своя мова. У зв'язку з цим особливу роль грає багатство цієї мови – чим багатший словник, тим більшу сферу явищ може цей вид мистецтва охопити, тим більшу і складнішу картину явищ світу може транспортувати своєму реципієнтові, який володіє цією ж мовою». [2] З цієї точки зору можна сказати, що телебачення має найбільший і найпотужніший «мовний потенціал», адже поєднує в собі ефекти всіх зображальних засобів. При цьому при їхньому поєднанні відбувається не просто накладання або перемішування змістів кожного окремого елемента, а народження принципово нових – більш широких смислів за рахунок асоціативної реакції.

Ще один феномен телебачення полягає в його інтимності. Будь-яка інформація з екрану подається таким чином, щоб створити ефект комунікації не з абстрактним глядачем чи громадськістю, а з кожним глядачем особисто. Незалежно від того, хто чи що на

екрані, телебачення доставляє інформацію у вигляді зорових, звукових, текстових та ін.. образів просто додому споживачеві. О.С. Одинець вважає, що особливості цієї доставки полягають в тому, що при ре-трансляції повідомлення збігаються три речі:

Час, коли ця подія відбувається

Час, коли ця подія знімається

Час, коли ця подія сприймається

Один із найперших дослідників телебачення В. Сап-пак, у своїй книзі «Телебачення і ми», назвав феномен збігу часу події, її фіксації і сприйняття «ефектом цюхвилинності». А цюхвилинність – переконує О.С. Одинець – веде ще до одного ефекту – ефекту присутності. Саме цей ефект телебачення стає ще одним підґрунтям для маніпулятивного впливу – адже змушує глядача забути, що він дивиться на подію очима тележурналіста-телережисера-телеоператора-відеоінженера-редактора і т.д., а відчутти себе безпосереднім учасником події. Тобто підмінити власні враження на трактування цієї події авторами матеріалу.

Французький дослідник Луї Мерлен, вивчаючи роботу засобів масової інформації, припустив, що пересічний громадянин задовольняє свою потребу в інформації за такою примітивною схемою:

– слухаючи радіопередачі, він дізнається про події, що відбулися в його країні чи у світі;

– переглядаючи інформаційні телепередачі, він з'ясовує, як ці події відбувалися;

– і, нарешті, прочитавши газетні відомості про ці самі події, він знайде відповідь на питання, чому воно так трапилося.

Тобто навіть керуючись цією простою схемою можна зрозуміти, що споживач телепродукту звертається до телебачення саме за цим «ефектом присутності», тобто щоб побачити як саме відбувалася подія, доторкнутися до деталей, емоцій і вражень безпосередніх учасників подій. При цьому сам факт відео фіксації виключає у свідомості людини можливість значно створити інформацію, а значить, дає телебаченню перевагу у рівні довіри споживача до його продукту.

Професор кафедри нейро- і патопсихології МДУ ім. Ломоносова, доктор психологічних наук Олена Соколова в інтерв'ю російському виданню «Новая газета» так пояснила сутність новітніх можливостей впливу телебачення: «Гіпноз заборонений у практиці нелікарського застосування, однак є різні не медичні моделі наведення трансу. Ефект відключення розуму може виникнути від різко експресивної мови, не очікувано яскравої і емоційної асоціації мовника, багато-

разових повторювань типу мантри, що викликають відчуття невимовного захвату і жаху». [3] Такого широкого впливу телебачення, на думку професора, набуло саме через те, що, цитую «соціальна реальність стає усе більш складною, непередбачуваною і такою, що лякає своєю невизначеністю. А телебачення ще й нагнітає страхи, свідомо доводячи людей до стану хаосу і паніки. У ситуації сильного стресу можливі «поламки» механізмів раціонального мислення. Люди легко уподібнюються до натовпу, де діють архаїчні інстинкти, найпростіші емоції зараження і однаковості. Людські і особистісні риси при цьому змиваються. Люди чекають і прагнуть знайти тих «сильних», хто запропонує їм «лад» і заспокійливі мрії».

При цьому емоційний зв'язок між цими людьми може бути створений навіть, коли вони на великій фактичній відстані один від одного. Тобто по суті аудиторія певного телеканалу цілком може у потрібний момент перетворитися на керовану масу і відреагувати на інформаційний виклик, наприклад, масовим протестом чи бойкотом певної групи товарів.

Для того, щоб розуміти, як керувати масами, треба знати ще одну річ: якщо натовп, маса вже сформована – це один організм, індивідуальні риси стираються. Чому під час заворушень спокійний сім'янин крушить авто і вітрини магазинів? Він піддається зараженню. Пояснимо, що означає цей термін на простому прикладі – позіхання. Це класичний вияв психологічного феномену зараження. Варто комусь одному позіхнути – як за ним повторюють всі. Те ж саме відбувається, наприклад, на концертах і в кіно – емоції групи людей, об'єднаних однією метою, завжди підсилені. І якщо з цією групою працює лідер чи група лідерів – то ці емоції будуть ще й керовані. При цьому діятиме ефект зараження навіть, якщо лідери впливатимуть на людей не безпосередньо, а з екранів телебачення.

За теорією Троттера і Ле Бона групова свідомість не має мислення в строгому розумінні цього слова. Замість мислення маса керується імпульсами, звичками і емоціями. Тобто, коли маса сформована, блоки свідомості зриваються, а крізь них пробивається не просто підсвідоме, а колективне підсвідоме. А в колективному ж підсвідомому закладене все, на що колись була і на що ще буде здатна людина. В тому числі на вбивство, в тому числі на масовий психоз чи транс.

При цьому перший імпульс, як правило – наслідування прикладу лідера, якому довіряєш. Це один з найбільш чітких принципів психології мас. Якщо ж послатися на лідера неможливо – на допомогу приходять кліше, стереотипи – заздалегідь заготовлені слова чи образи, які символізують досвід чи ідеї групи в цілому.

Важливу роль у формуванні об'єднаної маси грає саме канал розповсюдження інформації. Не будемо детально зупинятися на інформаційній революції. Проте, згадаємо, що перші ідеї змогли фіксувати і поширювати на великій відстані, у більших часових проміжках, у більшій кількості екземплярів лише після винайдення друкарського верстата. Пізніше з'явилися газети, згодом – залізниця, яка пришвидшила розповсюдження інформації. Телеграф, телефон, радіо, телебачення і нарешті Інтернет, який сьогодні є в кожному планшеті і смартфоні, тобто доступ до даних завжди під рукою.

Тепер ідеї меншості отримали платформу для миттєвого розповсюдження на величезні відстані. Таким чином втілюється знаменита думка одного з перших теоретиків пропаганди, американсько-австрійського дослідника Едварда Бернейса: «Нами керують, нашу свідомість програмують, наші смаки визначають, наші ідеї нам пропонують – і все це роблять в основному люди, про яких ми ніколи і не чували. Такий логічний результат організації нашого демократичного суспільства. Саме така взаємодія необхідна для мирного співіснування людей в суспільстві, що ефективно функціонує». [4] Цій цитаті майже століття, а вона все ще актуальна. За Бернейсом, меншість вже тоді отримала спосіб формувати думку мас так, щоб спрямовувати їхні сили на строго задані цілі. Під час Першої світової війни Е. Бернейс разом з У. Ліппманом (це ще один першопроходець вивчення впливу ЗМІ на масову свідомість) входили у Комітет інформації для населення США (СРІ) – потужний апарат пропаганди, який подавав необхідність військових дій як засіб «захисту демократії».

За допомогою своїх розробок вони не тільки залучали кожен окрему людину до національного пориву усіма можливими засобами – візуальними, графічними, звуковими, а й добивалися підтримки лідерів, ключових фігур кожної соціальної групи. Таким чином автоматично мали підтримку спільнот – релігійних, комерційних, патріотичних і локальних груп, члени яких засвоювали потрібні месіджі через своїх лідерів та авторитетні видання. Таким чином формувалася «масова свідомість».

Наприклад, у військовий час патріотичні настрої формували за допомогою ментальних кліше та емоційних стереотипів – на повідомлення про звірства, терор і тиранію, що панують у ворожому таборі – люди відповідали масовими реакціями протесту. Так само – за допомогою прийому «демонізації» формувалося і ставлення до лідерів країни і військових командирів. Ворога – асоціювали із нечистою силою, таким чином борець із нею автоматично отримував статус героя, якому довіряли мільйони і навколо якого гуртувалася нація. Ця теорія повною мірою діє і нині, коли на території України ведеться гібридна війна. Обидві сторони цієї війни наввипередки використовують маніпулятивну природу телебачення для того, щоб здобути перемогу у створенні необхідного інформаційного тла всередині країн та поза їх межами.

Декілька технологій маніпуляцій, які свідомо або несвідомо використовуються телебаченням, наведено у дослідженні українського спеціаліста Н. Лігачової:

1) Використання стереотипів. Подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді. Стереотипне уявлення з часом фіксується у свідомості і практично не піддається перевірці досвідом.

2) Заміна імен, або «наклеювання ярликів». Як правило, негативно забарвлене оціночне судження.

3) Повторення інформації. Повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості.

4) Ствердження. Телебачення часто замість дискусії аргументів подає бездоказові твердження, презентуючи тільки одну думку, вигідну для них.

5) Постановка риторичних запитань. Телебачення може поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом, який зорієнтує глядача у потрібному для маніпулятора напрямі.

6) Напівправда. Полягає в об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій. Така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до телебачення.

7) «Спіраль замовчування», або маніпулювання опитуванням громадської думки. Підбір коментарів повинен переконати громадян у підтримці більшості суспільства тієї чи іншої точки зору або політичної позиції. Цей метод базується на закономірностях масової психології, змушує людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитись у соціально-психологічній ізоляції.

8) Анонімний авторитет. Посилання на нього надають інформації солідність та правдоподібність.

9) «Буденна розповідь». Інформація про гострі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається у діловому та спокійному тоні, що сприяє індивідуальності сприйняття її населенням.

10) Ефект присутності. Досягається за допомогою спеціальних технічних прийомів, імітуючи реальність, які посилюють ілюзію достовірності.

11) Ефект первинності. Намагання телебачення передати інформацію першим. Оперативність подачі інформації може використовуватись як маніпулятивний прийом, який не дає можливості аудиторії осмислити отриману інформацію, оскільки вона одразу витісняється новою, зовсім не пов'язаною з першою.

12) Констатація факту. Бажане становище подається як факт, який вже відбувся.

13) Відволікання уваги. Допомагає відволікти увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства.

14) Використання очевидців події. Спеціальний підбір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом.

15) Принцип контрасту. Використовується, коли треба надати негативну інформацію про політичних опонентів, але тактика прямих звинувачень здається дуже відвертою.

16) Психологічний шок. Новини про надзвичайні події, які викликають психологічний шок в суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми.

17) Створення асоціацій. Об'єкт інформаційних повідомлень в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості.

18) Інформаційна блокада. Блокування «невигідної» інформації, затримання її або викладення у сприятливому для подання контексті. [5]

Більшість з цих пунктів можуть бути характерними не тільки для телебачення, а й для кожного засобу масової інформації, при деякій умовності їх сприйняття чи перенесенні принципу дії. Проте, як ми вже з'ясували, особлива «мова» цього виду ЗМІ робить його одним з найбільш потужних каналів для розповсюдження маніпулятивних повідомлень і пропаганди. Причому, автори телепродукту часто не гребують грубим втручанням у свідомість як персональну, так, згодом, і масову.

Для того, щоб «перемогти» маніпулятивну природу телебачення і наповнити її новим змістом, про який говорив ще Бернейс – змусити меншість ефективно керувати громадою, а не паразитувати на ній, – у суспільстві мають визріти і вирости нові еліти – інтелектуальні, які і стануть ретрансляторами ідей і за допомогою них організують ефективне функціонування суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
[2] Одинець О. Режисюра телебачення. – К., 2014
[3] Мурсалиева Г. Психология манипулятора – это психология убийцы. – М., 2014 / URL <http://novayagazeta.livejournal.com/2653195.html>
[4] Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010. – 56 с.

- [5] Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Н.Л. Лігачова, С.М. Черненко, В.Ф. Іванов. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.

REFERENCES

- [1] Kara-Murza, S. Manipulation with consciousness. - M.: Eksmo, 2005. - 832 p.
[2] Odinets, O. Television Directing. - K., 2014
[3] Mursaliyeva, G. Psychology of Manipulator - is the Psychology of the Murderer [Electron resource]. - M., 2014. - Access mode: <http://novayagazeta.livejournal.com/2653195.html>
[4] Bernays, E. Propaganda. - M.: Hippo Publishing LTD, 2010. - 56 p.

- [5] Special Operations' Television. Manipulation Technologies in Information and Analytical Programs of Ukrainian Television: monitoring, methods of their registering and means of counteractions. Recommendations about the principles of open TV editing policies. / NL Ligachova, SM Chernenko, VF Ivanov. - K.: Telekritika, 2003. - 266 p.

The manipulative nature of Television

O.I. Sokolan

Abstract. The given research focuses on the manipulative nature of Television. The author identifies on what levels and with what means of TV "language" the following psychological phenomena are registered: inflammation of conscience, conversion of the audience into controlled mob, mass conscience structurization. To achieve the goals the author addresses the works of native and foreign scholars in mob psychology and propaganda manipulation researches. The author bases her conclusions on personal as well as collegial experience in TV Broadcasting companies.

Keywords: manipulations, Television, phenomenon of inflammation of conscience, masses, mass control, impact on conscience