

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В статье исследуются вербальные средства, используемые телевидением, как один из наиболее эффективных инструментов воздействия на политические процессы в обществе: управление вниманием, управление эмоциями, управление установками, выбор языковых средств и преобразования информации.

Ключевые слова: СМИ; аудитория; вербальные средства воздействия; политические процессы; общественное мнение.

The article studies verbal means used by television as one of the most effective tools for influencing political processes in society: attention management, emotion management, management of attitudes, the choice of language means and information transformation.

Key words: mass media; audience; verbal means of influence; political processes; public opinion.

Наиболее эффективным инструментом воздействия на политические процессы является телевидение. Рассмотрим подробнее вербальные средства, используемые в телевидении.

Управление вниманием

Некоторые исследователи утверждают, что уже через 20–25 минут просмотра телевизионной передачи мозг человека начинает впитывать любую поступающую отсюда информацию [5]. Однако, чтобы этот процесс стал возможным, необходимо, в первую очередь, завоевать внимание аудитории. Привлечь человека к просмотру телевизора можно не только за счет выбора актуальной темы программы. Есть и другие способы.

Привлечь внимание легко с помощью раздражителей, создающих контраст с окружающим фоном. Контрастность широко применяется на практике в виде представления потребителям информации противоположных мнений, мнения известной личности среди мнений рядовых авторов и т. п.

Управление эмоциями

Американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер в своей работе «Шок будущего» писал: «Стараясь передавать все более насыщенные имиджнесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло

возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку» [7, с. 24]. Безусловно, очень важным аспектом воздействия СМИ на аудиторию является обращение к эмоциям человека. Ведь в процессе восприятия информации первичными являются именно эмоции, а не разум. Обращение к эмоциям призвано помочь скрыть истину. Неистинное же, недоказуемое логически, под влиянием возбуждаемых эмоций может выглядеть как правильное, приемлемое [7, с. 24].

Рассуждая об эмоциональном воздействии СМИ на аудиторию, А. Е. Левченко в своей работе «Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание» [8] выделяет такое понятие, как эстетическая информация. По его мнению, если семантическая информация обращена к логике и здравому смыслу человека, то эстетическая вызывает определенные эмоции, душевные состояния.

Одним из приемов воздействия на эмоции зрителя является метод персонификации – когда показ некоторого события осуществляется через конкретную человеческую историю. В таком случае зритель может отождествить себя с героем, поставить себя на его место, соответственно эмоционально пережить описываемые события, что помогает глубже понять суть проблемы. Авторитетные исследователи теории журналистики уверяют, что применение «человеческой истории» увеличивает интерес зрителей к проблеме [12, с. 28]. Однако неумелое применение данного метода журналистами может привести к стереотипизации тех или иных явлений (к примеру, показ пенсионеров как вечно малоимущих и всеми обиженных стариков, или молодежи как развращенного и неспособного заботиться о своем будущем поколения). М. Бережная в своей работе «Социальная тележурналистика» говорит о том, что «стереотип является одной из важнейших угроз эффективности социальной журналистики, так как создает иллюзию прекрасного знания проблем и их очевидного решения (или невозможности решения), в нем кроется рычаг манипуляционного воздействия на общество» [1, с. 64].

Самыми распространенными методами эмоционального воздействия в СМИ можно назвать метод запугивания, сенсационность и медианасилие. Используя метод запугивания, журналист описывает в своем материале две или более неблагоприятные ситуации (исхода), противопоставляя их и тем самым создавая ситуацию альтернативы: «В результате живописного рассказа обо всей ужасности большого зла меньшее представляется уже почти как добро» [9, с. 100–103]. Использование же сенсационности в сообщении позволяет умолчать о некоторых фактах или событиях, переключив внимание человека со смысла происходящего на его уникальность.

Чуть подробнее хотелось бы остановиться на медианасилии – воздействии на эмоции аудитории через демонстрацию крови, сцен жестокости, насилия и др. Д. Брайант и С. Томпсон в своих исследованиях называют три основных уровня воздействия телевизионного медианасилия – поведенческий, аффективный (эмоциональный) и когнитивный. Когнитивное воздействие заключается в том, что просмотр сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира (например, человек начинает преувеличивать опасность реального мира). Эмоциональное – просмотр сцен насилия вызывает немедленную (испуг, беспокойство) или долгосрочную эмоциональную реакцию (устойчивый страх, опасение стать жертвой преступления). Поведенческое – просмотр сцен насилия влияет на поведение зрителя (возбуждение; катарсис; десенсибилизация – ослабление восприятия сцен насилия в реальности; дингингбия или растормаживание – ослабление факторов, сдерживающих совершение правонарушения; имитация – воспроизведение увиденной модели поведения) [2, с. 199–206].

С. А. Зелинский [5], рассматривая воздействие сцен насилия на аудиторию, выделяет следующие механизмы:

- манипулирование чувством страха (например, стимулирование чувства страха перед агрессией и насилием);

- обучение аудитории насильственным или агрессивным действиям с их последующим совершением в реальной жизни (насилие как допустимый способ решения проблем);

- стимуляция агрессивных, подражательных инстинктов аудитории, ее аппетита по отношению к сценам насилия (особенно по отношению к аудитории с нарушенной психикой);

- «прививка» аудитории чувства равнодушия, безразличности к жертвам насилия, снижение порога чувствительности по отношению к проявлению насилия в реальной жизни;

- «катарсический», виртуальный и безопасный для окружающих выход агрессивных эмоций, не приводящих к негативным последствиям в реальной жизни.

Управление установками

Однако не только сцены насилия могут влиять на установки и сознание зрителя. Д. Брайант и С. Томпсон описывали такой феномен, как «эффект прайминга», который заключается в том, что «люди, потребляющие большие объемы телевизионной информации, склонны культивировать такую же искаженную картину действительности, как и на телеэкране» [2, с. 130]. Телевидение меняет установки и в целом сознание человека. И основными методами формирования и изменения установок являются убеждение и внушение.

Убеждение – метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению [13, с. 153]. Т. е. это такое выстраивание фактов и доказательств, которое не перечит мировоззрению конкретно-го человека, и в то же время усиливает его установки. Здесь многое зависит и от того, по каким критериям происходит отбор информации и в какой форме она подается журналистами. Очевидно, что конечной целью СМИ является убедить зрителя в достоверности той информации, которая предоставляется. И с этой целью используется масса приемов. Так, например, А. Е. Левченко [8] указывает следующие:

- фрагментарность подачи – такое дробление информации, которое не дает аудитории сформировать целостную картину события; акцент в таком сообщении, как правило, делается лишь на одной «стороне медали», приводится односторонняя аргументация и мнение одного «эксперта» (как пример – освещение военных операций);

- ритуализация – освещение официальных мероприятий, встреч и т. д., благодаря чему у телезрителей формируется чувство значимости происходящего, ощущения активности действий политиков и их важности;

- персонализация – смещение акцентов с события на его носителя, что оттягивает внимание зрителя от сущности события к внешней его стороне;

- отвлечение внимания от важной информации – к примеру, демонстрация во время сообщения спорной информации такого сюжета, который не относится к её содержанию (что лишает аудиторию возможности выдвинуть контраргументы и снижает её дальнейшее внимание).

Внушение (суггестия) – процесс воздействия на психику человека помимо его воли, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки. Внушение осуществляется с целью создания у людей определенных состояний или побуждения их к определенным действиям [13, с. 153].

Посредством внушения можно передать человеку такую идею, которую логически доказать нельзя. Здесь на первый план выходят образность и эмоциональность сообщения, нежели рациональная аргументация (как, например, это часто наблюдается в предвыборных кампаниях). Аргументы, содержащие апелляцию к чувствам, создают благоприятную атмосферу для убеждения, снижают возможное сопротивление. Для достижения данной цели используются следующие приемы [8]:

- прием «свидетельства» – приведение высказываний личности, которую в данной аудитории уважают или ненавидят (что позволяет вызвать у аудитории заведомо положительное либо отрицательное отношение к идее);

– прием «наклеивания ярлыков» – использование штампов, оценочных эпитетов, красочных метафор, что помогает вызвать определенное (чаще негативное) отношение к идее, личности (например, слово «диктатор»);

– прием «сияющего обобщения» – обозначение конкретной вещи символом, который носит позитивную окраску, что скрывает ее негативные стороны и не вызывает у аудитории нежелательных ассоциаций (например, «свободный мир», «демократия», «национальное самосознание», «народовластие», «суверенитет» и др.);

– прием «спираль умолчания» – фабрикация общественного мнения (например, опросов, прогнозов социологов), что заставляет людей, имеющих другие взгляды, изменять свое мнение или не демонстрировать его из страха оказаться в социально-психологической изоляции;

– прием «игра в простонародность» (популизм) – побуждение аудитории к ассоциации с позитивными ценностями идей человека и его самого из-за принадлежности к «простым людям», «народности» высказываний.

С. А. Зелинский называет и такой способ, как «якорение» – привлечение положительных воспоминаний с целью последующего моделирования поведения аудитории, навязывания ей своей воли [8, с. 207]. Т. е. изначально манипулятором забрасывается «якорь», вызывающий положительные воспоминания. Он снимает барьер психики на пути к восприятию последующей информации и снижает критичность аудитории к ней.

И. Дзялошинский [4, с. 125–133] приводит и такие примеры внушающих, ценностно-эмоциональных технологий, как метод исторических аналогий (помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия), метод апеллирования к общественной потребности (позволяет обращаться к эмоциям, минуя интеллект), метод «забрасывания грязью» (применяется он в основном в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку).

А. Е. Левченко высказывает такое мнение, что в формировании установок аудитории важную роль играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений. Он выделяет два эффекта: 1) эффект очередности информации (основан на «краевом эффекте памяти», когда лучше запоминается информация, расположенная в начале или конце блока) – информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением этой задачи; 2) эффект первичности коммуникационного воздействия – после получения важного сообщения в сознании человека возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление, если же далее

следуют факты, противоречащие первому впечатлению, человек неохотно отказывается от того, во что уже поверил [8, с. 14].

В целом на оценку и усвоение информации оказывает большое воздействие порядок подачи сведений, время и место их публикации. В последние годы исследования в направлении установления приоритетности и «фильтрации» новостей расширились. Исследователи говорят о том, что сотрудники СМИ, по сути, самостоятельно определяют последовательность подачи информации, программируя тем самым у аудитории приоритетность в потреблении той или иной информации. В целом из огромного потока информации часть её журналистами попросту «отсеивается» как неважная (на их взгляд) и не публикуется, что тоже отчасти является «навязыванием» собственных взглядов аудитории. «Контролируя поток информации, ньюсмейкеры выполняют важную функцию, функцию «привратников». Говоря простым языком, журналисты, редакторы и дикторы каждый день выпускают в эфир определенный объем информации о текущих событиях, но временные и пространственные ограничения вынуждают их «закрывать двери», задерживая поток информации» [2, с. 162].

Выбор языковых средств и преобразование информации

Выбор определенных языковых средств также способен воздействовать на восприятие аудиторией информации. Так, например, упрощение позволяет высказать основную мысль, которую необходимо внушить аудитории, в краткой и впечатляющей форме утверждения. Подобная форма исключает всевозможные обсуждения, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность. Повторение же, о котором мы уже упоминали выше, придает этим утверждениям дополнительную значимость, акцентируя внимание аудитории на наиболее важных моментах. Также известно, что повторение положительно сказывается на процессе запоминания. На телевидении часто используется повторение одной и той же информации в разных текстовых вариациях, что вызывает у зрителя ассоциативное действие психики: «Ассоциации расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием» [8, с. 9].

Благодаря использованию эвфемизмов и дисфемизмов возможно избежать употребления в материале грубых и нетактичных единиц, либо с их помощью, наоборот, придавать сообщению оценочность. С. Кара-Мурза в своей работе «Манипуляция сознанием» [6] обращает внимание на то, что сегодня «манипуляторы фабрикуют и вбрасывают в общественное сознание огромный поток ложных понятий и слов-амеб, смысла которых установить невоз-

можно. Использование таких слов-амеб чаще всего направлено на ликвидацию коннотативности устоявшихся в сознании человека слов (киллер вместо наемного убийцы, спикер вместо председателя, лидер вместо руководителя, электорат вместо избирателя и т. д.).

Тщательный подбор языковых средств лежит и в основе приемов «наклеивания ярлыков» и «сияющего обобщения», о которых мы уже говорили выше. Также психологи отмечают, что для повышения степени доверия аудитории к той или иной информации желательно избегать отрицательных частиц и слова «нет».

Телевидение не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями. Такая возможность у него имеется потому, что сегодня далеко не каждый человек готов уделить много времени происходящему в мире и плохо ориентируется в нем, что дает телевидению значительную свободу действий в контроле над тем небольшим количеством информации, который достигает сознание зрителя. В связи с этим в СМИ нередко используется целенаправленное преобразование информации. Чаще всего оно связано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации, манипулированием со временем и местом ее подачи [3, с. 153–155].

Е. И. Дмитриев разделяет подобные методы на 3 группы:

1) низкокачественные – прямая ложь, фальсификация, замалчивание фактов, распространение слухов, клевета, наклеивание ярлыков, избирательная подача, многократное повторение выгодных для СМИ фактов;

2) более высокого качества – полуправда, расстановка акцентов, спираль умолчания, методы «снежного кома», использование эвфемизмов, двусмысленности, отвлечение внимания, концентрация на деталях, частностях, подмена причин следствием;

3) концептуального уровня – создание политических, социальных, экономических мифов, которые используют элементы философских, экономических и политических теорий, экспертные знания и оценки, ссылки на религиозные и светские авторитеты, стереотипы и клише массовой культуры, традиции и обычаи этноса [10, с. 46–47].

Один из самых распространенных способов – это искажение информации: прием, позволяющий отражать действительность, таким образом, когда искаженные факты будут являться частью реальности. С. Кара-Мурза пишет: «Включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [6]. Также распространены утаивание информации,

замалчивание, избирательная подача материала. Интересен принцип «демократии шума» – когда информация, избежать которую не представляется возможным, передается в хаотическом потоке информационных сообщений («шума»). Иногда в СМИ можно столкнуться с лжесобытиями и мистификациями, когда под видом реального факта подается событие, которого на самом деле не было.

В различных исследованиях, касающихся журналистских манипуляций с информацией, можно найти самые разнообразные приемы с не менее разнообразными и интересными названиями. К примеру: «оркестровка» (постоянное повторение тех или иных фактов вне зависимости от истины); «селекция» или «подтасовка» (отбор определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных); «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т. д.); «трансфер» или «проекция» (перенос каких-либо качеств на другое явление или человека); «свидетельство» (ссылка, не обязательно корректная, на авторитеты с целью оправдать то или иное действие); «игра в простонародность» (максимально упрощенная форма подачи информации); «просеивание» информации (аргументированное выделение истинного и ложного); критический анализ целей, интересов «агентства» или авторов медиатекста» [5].

Библиографические ссылки

1. Бережная, М. Социальная тележурналистика: учеб.-метод. пособие / М. А. Бережная. – СПб., 2005.
2. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Гаврилов, А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. – № 8.
4. Дзялошинский, И. Масс-медиа: репрессивная система коммуникации / И. М. Дзялошинский // Альманах: лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. – № 1.
5. Зелинский, С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2008.
6. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005.
7. Колодкин, Б. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ / Б. В. Колодкин // Соціальна філософія і філософія історії: Вісник СевНТУ. – Вип. 103: Філософія: зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2010.
8. Левченко, А. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание / А. Е. Левченко // Пресс-Служба [Электронный ресурс]. – 2005. – № 9. – Режим доступа : <http://www.pr-club.com/PRLib/PRRabots.shtml>. – Дата доступа : 28.04.2014.

9. Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // Мировая Экономика и Международные Отношения. – 2008. – № 6.
10. Социология журналистики. Конспект лекций / авт.-сост. Е.И. Дмитриев. – Минск : БГУ, 2001. – 150 с.
11. Тоффлер, Э. Шок будущего: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
12. Фролова, Т. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – М., 2003.
13. Шелестюк, Е. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: материалы Междунар. науч. конф. в 2 ч. – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006.

Виктор ИВЧЕНКОВ

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК РЕГУЛЯТОР РЕЧЕВЫХ ВКУСОВ ОБЩЕСТВА

Рассматривается регулятивная функция телевидения в формировании речевой культуры общества, устанавливается ее определяющая роль в развитии речевых вкусов зрителя и указывается на специфику построения телевизионной речи в эпоху тесного взаимодействия устного и письменного элементов.

Ключевые слова: телевизионная речь; медиа; мессенджер; линейный текст; интернет; культура речи; формы существования языка.

The author considers the regulatory function of television in the formation of the society's speech culture, underlines its defining role in the development of speech preferences of the viewer and points out the specifics of the construction of television speech in the era of close interaction between oral and written elements.

Key words: television speech; media; messenger; linear text; Internet; speech culture; forms of language existence.

Телевизионное слово обладает особой магией воздействия. Особенно на специалиста по культуре речи или же просто на образованного человека. Речевой поток в таком случае движется планомерно до определенного момента... До того, когда случается речевой катаклизм. Например, такого типа: «На несколько процентов снизилась **покупательская** способность», «Она **дарит** жизнь», «Беларусь поддерживает отношения со ста **семидесятью** тремя странами», «К ним присоединится и парк имени **девятьсотлетия** Минска», «Две