

---

---

# АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

---

## AUDIOVISUAL JOURNALISM

---

---

УДК 070:654.197

### ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

ЧЖАО ЛЯН<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуется воздействие телевидения на общественное мнение. Предметом исследования выступает вербальный и невербальный инструментарий, используемый в коммуникации с аудиторией. Отмечается, что при чрезвычайно возросшей конкуренции между всеми современными СМИ телевидение не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями зрителя, но нередко сознательно манипулирует ими. В результате телекомпании не столько технологически управляют порядком трансляции передач, сколько в борьбе за высокие рейтинги предпринимают попытки программировать у аудитории нужные им приоритеты в потреблении информации.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; общественное мнение; аудитория; информация; вербальные и невербальные инструменты воздействия.

### INSTRUMENTS AND METHODS INFLUENCE OF TELEVISION ON PUBLIC OPINION

ZHAO LIANG<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The aim of this work is to study the role of television as the most effective tool for influencing public opinion. The subject of the study is the analysis of the impact of verbal and nonverbal tools on the audience. It is noted that television not only constructs reality in accordance with the expectations of the public, but manipulates deliberately these expectations. Media

---

#### Образец цитирования:

Чжао Лян. Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1:34–39.

#### For citation:

Zhao Liang. Instruments and methods influence of television on public opinion. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:34–39. Russian.

---

#### Автор:

**Чжао Лян** – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н. Т. Фрольцова.

#### Author:

**Чжао Лян**, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.  
[zhaoliangabcd@gmail.com](mailto:zhaoliangabcd@gmail.com)

employees determine independently the sequence of information supply, thereby programming the priority of the audience in the consumption of a particular information.

**Keywords:** mass media; public opinion; audience; information; verbal and non-verbal methods of influence.

Формирование общественного мнения (*public opinion*) является одной из важнейших системных функций средств массовой информации. Доминирующую роль в этом процессе продолжает играть телевидение (далее – ТВ). Трансляционные ресурсы ТВ в сочетании вербальных и визуальных способов отображения действительности позволяют наиболее эффективно управлять информационными потоками и, следовательно, вниманием публики. С особенной силой инструменты и методы, используемые телекомпаниями, дают о себе знать сегодня, когда существенно расширились вещательные возможности оцифрованного ТВ. Распространение разнообразного телеконтента сейчас осуществляется по многоканальным кабельно-спутниковым сетям, а также с помощью приложений к малоэкранным мобильным девайсам посредством технологии Wi-Fi.

Вместе с тем ускоренное реформирование в последние десятилетия технотронных коммуникаций в корне меняет парадигму привычных взаимоотношений СМИ с аудиторией. Этот фактор оказывает существенное влияние и на положение телевидения в современной медиаиндустрии. Статистика свидетельствует, что, несмотря на масштабные технические преобразования, популярность ТВ в целом неуклонно снижается. Если в 1990-х гг. его аудитория насчитывала в среднем более 90 % населения в разных странах мира, то к настоящему времени охват зрителей колеблется от 61 до 63 %. Эта тенденция сопровождается массовым освоением такого нового медиа, как социальные сети, которые становятся все более значимым фактором воздействия на общественное мнение в условиях усложнившихся политических и социально-экономических процессов, что, несомненно, сказывается на жизни людей в каждой стране, в том числе Республике Беларусь и Китае. На этом фоне у зрителей, независимо от их локации, наблюдается возрастание скептических настроений, связанных с составом и качеством наполнения многочисленных телеканалов. Увеличивается неудовлетворенность в связи с расхождением между реальными жизненными проблемами, которые волнуют большинство населения, и их отображением во всевозможных телепрограммах и рекламе [1].

Все это обостряет конкуренцию между телекомпаниями не только на глобальном уровне, но и внутри каждой страны. Воздействие на зрителей любой ценой порой превращается поистине в самоцель, достижение которой и служит индикатором успешности тележурналистики, и оправдывает немалые затраты на постоянную технологическую

модернизацию инфраструктуры телевизионного производства и содержание персонала.

Поэтому неслучайно в последние годы резко возрос интерес к комплексному анализу нарабатываемого телевидением эмпирического опыта по установлению эффективных контактов с публикой. Актуальность такого рода исследований подчеркивается также и тем, что изучение чувственно-психологической и экспрессивно-эмоциональной специфики медиапотребления – сравнительно новое междисциплинарное направление в теории и практике современных СМИ. Естественно, в этой отрасли знаний пока не сложилось единого научного категориального аппарата, строгой терминологии и однотипных методик измерения эффективности. Тем не менее общепризнаны такие базовые понятия, как *инструменты (вербальные и невербальные), методы управления вниманием, эмоциями; техники манипуляции* и др. Результаты исследований по названным вопросам чрезвычайно полезны для разработки наиболее сбалансированных стратегий медиапроизводства, в рамках которой назрела насущная необходимость не только продвигать корпоративно-экономические интересы, но и учитывать возросшую информационно-коммуникативную компетентность аудитории.

Одним из первых к указанной проблематике еще в 1970-х гг. обратился американский журналист-футуролог Э. Тоффлер: «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» [2, с. 190]. Действительно, многолетние наблюдения за телевосприятием показывают, что уже через 20–25 минут просмотра передачи мозг человека начинает впитывать любую поступающую информацию. Чтобы добиться этого, необходимо не только выбрать привлекательную тему программы. Есть и другие способы. В частности, для интенсификации зрительского внимания непосредственно при демонстрации того или иного фрагмента используются так называемые тактические раздражители, создающие якобы контраст с общим вербально-смысловым фоном. Контрастность широко применяется в виде имитации столкновения противоположных мнений [3, с. 24–25]. Но в ходе передачи, даже если она транслируется в прямом эфире, предпочтение по продолжительности высказываний отдается заранее избранным известным личностям (обычно их

не более двух), между которыми и разворачивается дискуссия, умело направляемая ведущим (модератором), который подводит ее итоги. Рядовым участникам достаются малозначительные реплики, но они создают нужный для восприятия темы словесный фон. С помощью такой *вербализации и рассчитанных интервалов экранного времени* осуществляется незаметное для зрителей *управление вниманием*.

Выбор определенных *методов построения медиаречи* также способствует интенсивному влиянию на аудиторию. Исследователи указывают на преимущественное использование таких вербальных приемов, как намеренное упрощение высказываний, неоднократное повторение основной мысли в краткой утвердительной форме, отсутствие в речи предложений, содержащих отрицательную частицу «не», применение эвфемизмов и дисфемизмов вместо слов с общеупотребительными значениями и др. Частое использование подобных речевых средств в разных текстовых вариациях вызывает у зрителя необходимые ассоциативные реакции, которые, в свою очередь, расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием [4, с. 100].

*Управление эмоциями* выступает дополняющим методом к вышеприведенной вербальной композиции. Как правомерно отмечают ученые, при восприятии любой информации первичными являются именно эмоции, поэтому яркие впечатления часто помогают завуалировать причины истинного положения дел. Так, в сюжетах о различных происшествиях изображение детализируется вплоть до крупных планов съемки пострадавших или погибших людей. При таком эмоциональном накале зрителям не до вопроса о виновниках случившегося, поэтому лаконичные сообщения о помощи потерпевшим со стороны официальных органов воспринимаются как единственно правильные и приемлемые в подобной обстановке [5].

Но самыми распространенным инструментом управления эмоциями можно назвать метод запугивания, сопровождающийся к тому же сенсационностью и игнорированием здравого смысла. При использовании подобного инструментария противопоставляются две или более неблагоприятные ситуации. Выбора у зрителя практически нет, поскольку обе плохи. Получается, что из двух зол надо воспринимать наименьшее, а сенсационность позволяет умолчать о некоторых фактах или событиях, переключая внимание и эмоции со смысла происходящего на его уникальность [4, с. 100–103].

В этой связи С. Кара-Мурза подробно описывает функции «слов-амеб, смысла которых установить невозможно»: такое словоупотребление чаще

всего направлено на ликвидацию коннотаций, свойственных устоявшимся в сознании человека понятиям (*киллер* вместо *наемный убийца*, *спикер* вместо *председатель*, *лидер* вместо *руководитель*, *электротат* вместо *избиратель* и т. д.) [6, с. 152–153]. Заслуживает также упоминания принцип «демократия шума», когда информация, избежать которую не представляется возможным, передается в хаотическом потоке сообщений («шуме»). Иногда в средствах массовой коммуникации можно столкнуться с лжесобытиями и мистификациями, когда под видом реального факта подается событие, которого на самом деле не было: «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, с. 301].

А. Е. Левченко вводит понятие «эстетическая информация», которое трактуется по сравнению с термином «семантическая информация» несколько иначе, чем традиционно понимаемое эстетическое как художественное. Согласно данной интерпретации, если семантическая информация обращена к здравому смыслу реципиента, то эстетическая всегда вызывает определенные эмоции, душевные состояния, в том числе и негативного плана [5].

С этим мнением трудно не согласиться. Более того, эстетизация тех или иных явлений, фактов, событий социальной реальности стирает различия между художественным творчеством и журналистикой. Подобная смесь усиливается на телевидении посредством применения одного и того же чувственно-сенсорного инструментария, который кочует из постановочных сериалов и телеспектаклей в ток-шоу, интеллектуальные игры, развлекательные конкурсы, кулинарные ревью, туристические обзоры. Происходит и обратное: в сериалах, созданных на основе художественного вымысла, инсценируются биографии известных личностей. Их телевизионные образы, воплощенные актерами (подбираемыми не по одаренности, а по внешнему сходству с реальными прототипами, которому способствуют и профессиональные гримеры), не только носят громкие исторические фамилии, но и соседствуют с фото- и кинохроникой, подлинными архивными и семейными документами [7, с. 187–189]. Особый эмоциональный акцент делается на так называемых человеческих историях, когда о реальных событиях рассказывается через судьбу конкретного человека. Если это выполняется мастерски, то история положительно воздействует на зрителя. Однако в подобных ситуациях чаще появляются экранные стереотипы: пенсионеры как вечно малоимущие и обиженные старики, развращенная и неспособная заботиться

о своем будущем молодежь и пр. По этому поводу М. Бережная справедливо пишет, 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» [8, с. 64].

Белорусский социолог Е. И. Дмитриев выделяет следующие манипуляционные техники (методы).

1. Низкокачественные методы: прямая ложь, фальсификация, замалчивание фактов, распространение слухов, клевета, наклеивание ярлыков, избирательная подача материала, многократное повторение выгодных для СМИ фактов.

2. Методы более высокого качества: полуправда, расстановка акцентов, спираль умолчания, метод «снежный ком», эвфемизмы, двусмысленность, отвлечение внимания, концентрация на частностях, подмена причин следствием.

3. Методы концептуального уровня: создание политических, социальных, экономических мифов с использованием элементов философских, экономических и политических теорий, экспертных знаний и оценок, стереотипов массовой культуры, традиций и обычаев этноса, а также ссылок на религиозные и светские авторитеты [9, с. 46–47].

Аналогичный подход характерен и для американских психологов Д. Брайанта и С. Томпсона, которые считают, что телевидение в целом обладает таким феноменом, как эффект прайминга (от профессионального термина *прайм-тайм*, т. е. время наиболее высокой частотности просмотров): «Люди, потребляющие большие объемы телевизионной информации, склонны культивировать такую же искаженную картину действительности, как и на телеэкране» [10, с. 130].

Названные специалисты проанализировали группу манипуляционных техник, связанных с демонстрацией сцен насилия и жестокости, и выделили три основных уровня деструктивного воздействия демонстрации насилия: поведенческий, аффективный и когнитивный. На когнитивном уровне после просмотра таких сцен меняется отношение зрителей к реальному миру (его опасность преувеличивается), на аффективном – возникает или мгновенная (испуг, беспокойство), или долгосрочная реакция (устойчивый страх, опасение стать жертвой преступления). Подобные состояния уже требуют коррекции со стороны психолога или психотерапевта. На поведенческом уровне реакция зрителя становится мультиполярной: человек либо впадает в возбуждение, либо испытывает десенсибилизацию (притупление реакции на насилие, произошедшее в реальности), либо наступает дезингибиция (или растормаживание), т. е. ослабление факторов, сдерживающих

совершение правонарушения, что проявляется в воспроизведении увиденной модели поведения [10, с. 199–206].

Однако при всей ценности выводов, обобщенных в большинстве исследований, посвященных воздействию телевидения на эмоции и сознание людей, было бы наивно думать, что телеаудитория представляет собой пассивную массу. Как и в других средствах массовых коммуникаций, на ТВ срабатывает принцип обратной связи. В итоге складывается неоднозначная ситуация: чем более изощренны применяемые методы, инструментарий и манипуляционные техники воздействия, тем выше становится уровень медиакомпетенций телезрителей. Руководство современных телекомпаний предпринимает немало усилий, чтобы как можно точнее спрогнозировать ожидания аудитории и не потерять нить управления ею. Но зрители со стажем давно научились мгновенно видеть всевозможные уловки, и им скучно тратить на них свое время. Эта группа зрителей весьма избирательно относится к выбору каналов и программ, которые заслуживают, на их взгляд, внимания. Молодые люди и подростки предпочитают интернет с его неограниченными возможностями для личностного самовыражения.

Все это говорит о том, что охарактеризованные инструменты и методы конструирования реальности в телевизионных образах и форматах не следует абсолютизировать, ведь решающее мнение всегда остается за зрителем. Этот фактор в конечном счете определяет социально-гуманитарную миссию обратной связи в сфере массовой информации и коммуникации, с наибольшей эмоционально-чувственной эффективностью проявляясь в аудиовизуальном языке телевидения. Вместе с тем важно отметить, что обратная связь с аудиторией не может не опираться на существующие в том или ином обществе ментально-культурные традиции и морально-этические ценности. Они глубоко заложены в психогенетической структуре социальных индивидов, позволяя им идентифицироваться не только в привычной среде бытования, но и во внешнем окружении.

Например, вещательная политика центральных и региональных телекомпаний Китая выстраивается на нескольких нормах, принятых в общенациональных медиа. Они не декларируются публично, но отражают духовный мир каждого жителя нашей страны, негласно регулируя обязательные модусы поведения и убеждений. Так, любой контент, произведенный в системе средств массовой информации и коммуникации, воспринимается потребителем прежде всего как результат чьего-то труда. Это касается всех жанровых форматов телевидения, в том числе и рекламы. Разнообразные по тематике передачи, включая и трансляции в прайм-тайм,

никогда не прерываются рекламными блоками. Китайцы считают это неприличным. По их мнению, и журналисты, которые работали, к примеру, над выпуском новостей, и те, кто изготовил рекламные ролики, – все вложили в данный продукт свой труд, а любой труд надо уважать. Просмотр телеканалов тоже оценивается с точки зрения занятости, к нему относятся как к разновидности труда: человек не просто отдыхает перед телевизором, он отдает свое свободное время знакомству с результатами чужой деятельности (сначала посмотрел новости, затем рекламный блок, потом – ток-шоу). Невозможно качественно делать несколько разных дел одновременно, логично рассуждают китайцы. Трудовая этика является глубинной нравственно-моральной основой самосознания нашего народа. Поэтому всевозможная западная медиапродукция, и прежде всего лицензионные проекты вроде концертов-ревью, развлекательных игр и конкурсов, адаптируется в соответствии с принятыми в КНР морально-этическими нормами и правилами. Так, вследствие того, что развлекательный сегмент китайского телевидения пользуется огромным спросом, это учитывается в подходе к программированию сеток вещания. Обычно развлекательные форматы демонстрируются только в вечернее время, несмотря даже на выходные или праздничные дни. Перед их трансляцией или после нее аудитории предлагаются, как правило, колоритные телесериалы, в которых рассказывается о жизни простых людей в старину, о преодолении ими бедности, голода и несправедливости.

Большое внимание в информационно-публицистических передачах уделяется показу трудовых процессов на современных промышленном и сельскохозяйственном производствах и других секторах трудовой занятости (например, в сфере услуг и торговли). Такие передачи отнюдь не ограничиваются бодрими рапортами об успехах. В новостные репортажи, которые в отличие от западных стандартов занимают иногда до 10–15 минут эфирного времени, журналисты включают обстоятельные интервью с обычными людьми. Особенно это характерно для освещения перемен, происходящих в сельском хозяйстве. В недавнем прошлом Китай был аграрной страной, где доминировал ручной труд в целях получения продовольствия. Чем сегодня живет китайская деревня, какие современные технологии используются фермерами для увеличения объемов конечной продукции, какие экономические проблемы необходимо решить государству, чтобы улучшить жизнь сельского труженика, – этим проблемам посвящается значительная часть современной телевизионной китайской публицистики.

Итак, нельзя, конечно, однозначно утверждать, что в нашей стране не применяются инструменты, методы и техники воздействия на общественное мнение, апробированные в западных СМИ. Но баланс при их использовании помогает избежать неверных решений и поддерживать интерес многомиллионной аудитории к национальному телеконтенту, который расценивается как неотъемлемое достояние всей современной китайской культуры.

### Библиографические ссылки

1. Фрольцова НТ. Пятый элемент: образ Беларуси в зеркале республиканского телевидения. В: Дубовик СВ, редактор. *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы. Матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 30 сакавіка 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2017. с. 320–326.
2. Тоффлер Э. *Шок будущего*. Гуревич ПС, редактор. Москва: АСТ; 2002. 557 с.
3. Колодкин БВ. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ. *Вісник СевНТУ. Філософія*. 2010;103:24–26.
4. Ровинская Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание. *Мировая экономика и международные отношения*. 2008;6:100–103.
5. Левченко А. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. *Пресс-служба* [Интернет]. 2005 [процитировано 28 апреля 2019 г.]. Доступно по: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty).
6. Кара-Мурза СГ. *Манипуляция сознанием*. Москва: Эксмо; 2005. 832 с.
7. Фрольцова Н. Т. *Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации*. Минск: БГУ; 2003. 216 с.
8. Бережная М. А. *Социальная тележурналистика*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2005. 217 с.
9. Дмитриев ЕИ. *Социология журналистики*. Минск: БГУ; 2001. 150 с.
10. Брайант Дж, Томпсон С. *Основы воздействия СМИ*. Кулеба ВВ, Лебеденко ЯА, переводчики. Москва: Издательский дом «Вильямс»; 2004. 432 с. Russian.

### References

1. Froltsova NT. The fifth element: an image of Belarus on the mirror of the national TV. In: Dubovik SV, editor. *Suchasnaja medyjasfera: praktyka transformacyi, tjearyetychnae asjensavanne, instytucyjnal'nyja perspektyvy. Materyjaly I Mizhnarodnoj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 30 sakavika 2017 g.; Minsk, Belarus'* [The modern media-sphere: practice of transformation, theoretical understanding, institutional perspectives: Proceedings of the 1<sup>st</sup> International scientific and practical conference; 2017 March 30; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the Belarusian State University; 2017. p. 320–327. Russian.
2. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House Tower; 1970. 505 p. Russian edition: Toffler A. *Shok budushchego*. Gurevich PS, editor. Moscow: AST; 2002. 557 p.

3. Kolodkin BV. Manipulation of mass consciousness: social and philosophical analysis. *Visnik SevNTU. Filosofija*. 2010; 103:24–26. Russian.
4. Rovinskaya T. [Methods of influence of mass media on public consciousness]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 2008;6:100–103. Russian.
5. Levchenko A. Forms and methods of media influence on public consciousness. *Press-suzhba* [Internet]. 2005 [cited 2019 April 28]. Available from: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty). Russian.
6. Kara-Murza SG. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind manipulation]. Moscow: Eksmo; 2005. 832 p. Russian.
7. Froltsova NT. *Tipologiya tvorcheskoi deyatel'nosti v audiovizual'noi kommunikatsii* [Typology of creative's making in the audiovisual communication]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 216 p. Russian.
8. Berezhnaya MA. *Sotsial'naya telezhurnalistika* [Social TV journalism]. Saint Petersburg: Rosa mira; 2005. 217 p. Russian.
9. Dmitriev EI. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2001. 150 p. Russian.
10. Bryant J, Tompson S. *Fundamentals of media effect*. Boston: McCraw-Hill; 2002. 395 p.  
Russian edition: Bryant J, Tompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI*. Moscow: Williams Publishing House; 2004. 432 p.

Статья поступила в редколлегию 24.11.2019.  
Received by editorial board 24.11.2019.