

Вплив телебачення на формування громадської думки

Стаття присвячена аналізу однієї з найцікавіших наукових проблем сучасності — можливостям телебачення впливати на процес формування громадської думки. Аналіз робиться на основі найбільш перспективної теорії — діалоговій комунікативній теорії, в рамках якої досліджуються групи телеглядачів через їх інтерактивні особливості, що дає можливість оцінювати ступінь впливу на них телевізійної інформації.

Ключові слова: телебачення, громадська думка, діалогова комунікативна теорія.

The article is devoted the analysis of one of the most interesting scientific problems of contemporaneity —. An analysis is done on the basis of the most perspective theory — that enables a dialog communicative theory within the framework of which the groups of tele viewers are explored through their interactive features to estimate the degree of influencing on them of television information.

Key words: television, public opinion, dialog communicative theory.

Телебачення стало одним з помітних елементів нашого повсякденного життя і середовища існування, що впливає і на окремого телеглядача, і на соціально значущі процеси в суспільстві.

Мета статті — проаналізувати роль і можливості телебачення в процесі формування суспільної думки. І хоча в науковій літературі проблемам, пов'язаним з формуванням системи громадської думки, її функціонуванням, присвячено чимало робіт таких видатних закордонних та вітчизняних фахівців, як Г. Тард, Ф. Теніс, Б. Берельсон, Дж. Геллап, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, С. Липсет, Е. Ноель-Нойман, Б. Грушин, Б. Докторів, В. Коробейників, В. Оссовський, питання про роль телебачення в цьому процесі залишається актуальним для сучасної вітчизняної науки.

Серед найбільш цікавих досліджень, присвячених ефекту телевпливу на аудиторію і, як наслідок, на формування у цієї аудиторії певної громадської думки, є роботи В. Полторака, Т. Адамьянц, В. Матусевича, Г. Мельник та ін. Але й ці праці не змогли охопити всього різноманіття аспектів досліджуваної проблеми.

Громадська думка — це акумульовані оцінні судження (погляди, спонукання) соціальних груп, спільнот з питань, які представляють їхні спільні інтереси.

Роль ЗМК у формуванні й артикулюванні громадської думки унікальна, тому що, маючи справу з безмежною аудиторією, вони забезпечують трансформацію незв'язаних індивідуумів в організовану структуровану громадськість. "Спільність, поставлена, перед вибором, структурується на групи, які займають різні ціннісні платформи — на більшість і меншість, якщо варіативність відповідей припускає дихотомію на коаліції думок, фракції і т. д. Іншими словами, інформація, поширювана людьми, які беруть участь у суспільній дискусії, несе в собі не тільки відомості про предмет думки (когнітивний аспект), але

й очікування стосовно думок і дій інших (соціальний аспект). Тим самим комунікація моделює соціальні зв'язки в цілому: "Дискурсивна комунікація не тільки робить суспільний каталог ідей, символів і перспектив, але також і структуру соціальних відносин усередині спільності" [1, 41].

ЗМК дозволяють розсіяти членам аудиторії не тільки "встановлювати і підтримувати зв'язок із широким соціальним середовищем, межі якого знаходяться далеко за межами їхнього безпосереднього оточення", а й здобувати знання про те, що відбувається в громадській думці як цілісності, тобто як саме структурована громадськість, хто виражає її погляди і судження" [1, 37].

Роль телебачення в цьому процесі унікальна, тому що у свідомості мільйонів людей, що залишаються наодинці з телеекраном, віртуальні образи трансформуються в елементи їх "образів світу" чи "картин світу".

На думку ж німецького соціолога В. Шульца, створювана ЗМК (і телебаченням зокрема) картина світу є чимось принципово іншим, ніж світ сам по собі. Основна причина перекинування реальності криється в тому, що цінність повідомлень про те, що відбувається, визначається в ЗМК насамперед внутрішніми факторами. Ключову роль у поданні телеінформації відіграють події з простою структурою, з конфліктом як центром дії, з великою мірою персоналізації і прив'язкою до стереотипів. Те, що в подіях відповідає цим чинникам подання повідомлень, всіляко підкреслюється, а що не відповідає, пропускається чи відкидається. Додатково події, які відповідають одночасно кільком факторам, вважаються більш цінними для служби новин і тільки тому виносяться на передній план повідомлень.

Для того, щоб більш наочно виділити унікальні можливості телебачення в організації віртуальної картини світу, звернемося до таблиці.

Таблиця

Окремі характеристики каналів	Преса	РМ	ТБ
Близькість до міжособистісного спілкування	1	2	3
Легкість сприйняття інформації	1	2	3
Оперативність	1	3	2
Ефект присутності	1	2	3
Свобода вибору першочергової інформації	3	1	1
Можливість поєднувати сприйняття інформації з іншими заняттями	1	3	2
Можливість повернутися до сприйнятої інформації	3	1	1
Можливість мати при собі інформацію і користатися нею майже за будь-яких умов	3	2	1
РАЗОМ	14	16	16

(Цифра 3 означає максимальну перевагу каналу інформації, а цифра 1 – його мінімальні можливості в тому чи тому конкретному випадку) [2, 51].

Візуальний канал передачі інформації – найістотніша відмінність ТБ від інших ЗМК. Як наголошує Г. Мельник, візуальне сприйняття є найбільш активним: з його допомогою ми сприймаємо 60–80 % інформації [3, 121].

"Реальність", перш ніж потрапити в ефір у вигляді телевізійного повідомлення, проходить кілька етапів "перекладу". Насамперед це переклад на телемову за її правилами (так, будь-який текст повинен супроводжуватися відеорядом, бути стислим у часі тощо). Телевізійні канали, залежні від рекламодавців, конкурують між собою; при цьому в сучасній культурі телебачення адресоване не елітам і окремим групам, а "всьому" населенню. Тому зміст і форма повідомлень мають бути нескладними і цікавими.

Телебачення спілкується із глядачем доступною мовою. Загальне правило полягає в орієнтації на умовний середній рівень змістів, зрозумілих потенційному споживачеві передач.

Ступені перетворення звичайної реальності в "телевізійну":

1-ий – телебачення сприяє "постановці" подій, які без нього сприймалися б як зовсім незначні;

2-ий – дійсність змінюється на користь телебачення (тобто "ракурс" висвітлення тієї чи тієї події визначається насамперед тим, хто знімає сюжет);

3-ій – телебачення стає інструментом пізнання реальності, перетворюючись у творця подій.

Д. Бурстин [4, 29–30] виявив категорію "псевдоподій", тобто таких подій, що не настають спонтанно, але плануються і викликаються штучно з головною метою "попасти" у ЗМК. Він також визначив причини, через які "псевдоподії" починають затьма-

рювати реальні події, що настають спонтанно: перші більш "драматичні", їх легше подати в театралізованому вигляді, їх можна за бажанням повторити, вони коштують грошей, а отже, зіштовхують різні інтереси, вони зрозуміліші: їх легше обговорювати як у вузькому колі, так і привселюдно (тим самим для різних людей вони є показником "поінформованості"), нарешті, вони породжують у геометричній прогресії нові "псевдоподії".

Своєрідність умов перегляду провокують емоційність, легкість і пасивність сприйняття телеінформації – цьому сприяє "екранність", тобто апріорна образність, закладена в природі телемовлення: "Читач змушений у своїй уяві вибудовувати образи і ситуації, описувані в словах. А на екрані – усе готове", – говорить Р. Борецький [5, 49].

"Екранність" допускає передачу повідомлення відразу на кількох каналах сприйняття (аудіальному, візуальному, вербальному), що підвищує вірогідність повідомлення й успішність його засвоєння. Вважається, що для поліпшення сприйняття інформація обов'язково повинна надходити кількома каналами, причому пріоритетним є вербальний і візуальний. Повідомлення, передане по візуальному каналу, аудиторія сприймає як найбільш достовірне.

Однак для дослідників важливим питанням залишається ступінь сприйняття телеглядачами телевізійної інформації, оскільки саме цей параметр дає їм можливість досліджувати ступінь впливу телебачення на формування суспільної думки.

Однією з найбільш розроблених сучасних теорій, у якій знайшло відображення дане питання, є, на наш погляд, науковий підхід Т. Адамьянець.

Відповідно до діалогової комунікативної теорії Дрізде Т. Адамьянець пропонує оцінювати телеглядців за такими параметрами [6]:

– підготовленість до сприйняття передач, які були обрані для дослідження (через розуміння типової лексики, знання ключових фактів, подій, термінів і т. д.);

– перцептивна підготовленість до спілкування;

– навички адекватного розуміння, запам'ятовування й інтерпретації.

Ці характеристики дають можливість виділяти не лише "групи свідомості" (у термінології, запропонованій Б. А. Грішиним, "групи свідомості" – це "ті, що, на перший погляд, не мають відмінностей, але при цьому об'єктивно існують і приймають рішення, це діючі "умовні" сукупності людей, що залежно від їх ментальності, тобто від інтелектуального і соціокультурного потенціалу, інтенціональності (спрямованості свідомості), атенціонних здібностей (властивостей їх індивідуальної уваги), ціннісних орієнтацій, вольових і моральних інтересів, оцінок їхньої життєвої ситуації, які склалися у них, по-різному інтерпретують не тільки інформацію, а й реальні події і явища, які во-

ни спостерігають" [6, 25]), а й давати їм якісні характеристики, позначати якісні параметри груп.

Грунтуючись на використанні методики дослідження телеглядачів за допомогою вищевикладених параметрів, Т. Адамьянц визначає такі соціоментальні групи, називаючи їх головною характеристикою саме здатність до інтерпретації:

1. Ті, що інтерпретують адекватно, характеризуються умінням осягати комунікативну інтенцію в телекомунікації. Представники цієї групи активно користуються правом мати свою точку зору.

2. Ті, що інтерпретують частково адекватно, характеризуються деяким "зниженням" рівня проникнення в матеріал: тези, що містяться в телепрограмі, як правило, виявляються в "значеннєвому вакуумі". Проявляється міцне запам'ятовування аргументів, проблемної ситуації, факторів-ілюстрацій, хоча емоційні реакції можуть бути некоректними.

3. Ті, що інтерпретують неадекватно, характеризуються розбіжністю значеннєвих акцентів при сприйнятті, і не тільки на рівні настановних текстів, а й на рівні настановних аргументів.

Нерідко судження про проблему, запропоновану телепередачею, ґрунтуються на власних життєвих враженнях, які й заміняють індивідууму об'єктивний аналіз проблеми.

4. Ті, що інтерпретують за настановою, — це ті випадки, коли та сама людина виявляє різні інтерпретаційні навички залежно від настанови (аттїтуда, тобто сформованої готовності до певної форми реагування) на матеріал чи на людину на екрані і в результаті в одних випадках інтерпретує адекватно, в інших — ні.

5. Ті, що не інтерпретують, характеризуються негативною настановою до інтенції, яка продукується передачею (наприклад, вплив на передвиборну поведінку), чи до конкретної особистості. Типові реакції: "не буду дивитися, нецікаво, набридло", а якщо все-таки подивився, "не знаю, не можу, не хочу, нічого не запам'яталось".

Певним доповненням до цієї класифікації є те, що, як вважає Т. Адамьянц, належність до тієї чи ті-

єї інтерпретаційної групи практично не залежить від соціально-демографічних і соціально-професійних ознак респондентів. Іншими словами, на якість інтерпретацій не впливають ані стать, ані вік, ані місце проживання, ані рід занять, ані професія, навіть походження людини. Деяка залежність простежується від умов життя (зарахування до групи за умовами життя здійснювалося, виходячи з комплексу таких показників, як дохід, кількість членів родини, житлові умови, наявність у родині малолітніх, пенсіонерів, інвалідів, хворих, безробітних, можливість додаткового заробітку і т. д.), а також до такої якісної характеристики (також одержуваної з аналізу комплексу даних), як спрямованість інтересів телеглядача.

Отже, незважаючи на високий ступінь сприйнятливості аудиторії до телевізійної інформації, з погляду впливу його на формування громадської думки можливості телебачення не слід перебільшувати.

По-перше, телебачення — не єдиний фактор, що визначає динаміку масової свідомості, правила гри в сучасному суспільстві й формує сучасний тип культури, воно ніколи не замінить ні газет, ні радіо, ні інтернету.

По-друге, конкуренцію телебаченню складає і міжособистісна комунікація.

По-третє, на тривалому відрізку часу багато чого залежить від історичної традиції, інституціонального устрою, культурних норм, що функціонують у суспільстві, а також від розмірів соціоментальних груп, якими представлена сучасна телеаудиторія.

1. *Media* в виборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н. Костенко. — К., 1999.

2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991.

3. *Мельник Г. С.* Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.

4. *Bystin D.* The Television News: Personality and Credibility. — Indiana University Press, 1986.

5. *Борецкий Р. А.* Медиа-триллер // Новое время. — 2000. — № 2. — С. 47–53.

6. *Адамьянц Т. З.* К диалоговой телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. — М., 1999.