

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрухович Ю. І. Листи в Україну. Вибрані вірші. Видання третє. Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2018. 256 с. (Серія «Українська поетична антологія»).
2. Гримашевич Г., Мельник Н. Семантика кольорів у творчості Валерія Шевчука. Історико-філологічний збірник з регіональних проблем. Волинь-Житомирщина. 2004. № 12. С. 147 – 156.
3. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1980. Т. 11. 700 с.
4. Форманова С. В., Базик О. І. Семантико-стилістичні функції хроматизмів як засіб формування національно-мовної картини світу. Культура народів Причорномор'я. 2004. № 50. С. 120 – 124.

*Єднак Євгенія
Науковий керівник – доц. Кушнір Оксана*

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Актуальність проблеми полягає в тому, що у новинному телебаченні поширюється практика використання маніпулятивних інструментів. Телебачення стало невід'ємним каналом комунікації в Україні і здобуло свою ретрансляцію в інтернеті відповідно до розвитку новітніх інформаційних технологій. Аудіовізуальна платформа подачі інформації об'єднує кілька аспектів: емоційний, аудіальний, візуальний. Результативність телевізійного каналу інформування реалізується у спектрі можливостей зовнішнього та внутрішнього впливу на людину.

Питання використання маніпулятивних технологій у ЗМІ стає дедалі актуальнішим для журналістикознавців, психологів, соціологів і політологів, адже це явище ускладнює процес сприймання інформації та її критичної оцінки аудиторією. Маніпуляції в новинному дискурсі вивчали Г. Почепцов, Є. Доценко, Г. Грачов, А. Стельмашов, С. Кара-Мурза, А. Моль, В. Авченко, Г. Шіллер, С. Смірнов, Е. Берн та ін.

Мета статті – визначити маніпулятивні можливості телебачення, виявити найпоширеніші способи маніпуляцій у новинних випусках провідних українського телеканалів.

У процесі технологічного розвитку сформовано систему інформування населення через різні канали комунікації. Якщо колись реципієнти отримували інформацію дозовано – брали її з міжособистісного спілкування і друкованих видань, то нині громадськість зіткнулася з новими нюансами «інформаційного життя». Суспільство увійшло в постіндустріальний період і живе за новими законами. Відповідно нині реципієнт здобуває інформацію з різних джерел: інтернет-видань, телебачення, радіо, друкованих ЗМІ, соціальних мереж.

Особливістю сучасності є те, що всі канали комунікації можуть існувати як окремо, так і в сукупності. Зокрема, якщо людина має намір переглянути вечірній випуск новин, то їй не обов'язково поспішати додому і вмикати телевізор. Вона може це зробити, знайшовши інтернет-сторінку певного телеканалу у будь-який час. Тож доступ до масиву інформації не обмежується ні простором, ні часом, ні ресурсами. Паралельно з модернізованими можливостями з'явилися нові форми подачі інформації, за допомогою яких медіа корегують думки людей, їхнє ставлення до певних проблем, навіть моделюють соціальну свідомість.

Телебачення – один із найвпливовіших каналів інформування населення. У статті 1 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» подано таке його визначення: «Телебачення – це виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження [1].

Унікальність телебачення визначається одночасним залученням трьох аспектів інформування: аудіального, візуального та емоційного. Коли людина переглядає щось на телебаченні, то сукупність цих факторів безпосередньо впливає на її сприйняття. Вона може плакати разом з героями серіалу та підтанцювати під ритмічну музику, що звучить з рекламного відеоролика, і навіть наспівувати.

Цей фактор діє і в новинних випусках. Інформаційне суспільство потребує поповнення своїх ресурсів новою інформацією, адже це також цінність сучасності. Людина прагне постійно перебувати у вирі подій та знати про все й усіх. Саме цю потребу задовольняють новинні телевізійні програми. Аудіовізуальний формат забезпечує доволі легке сприйняття

повідомлень. Більше того, споживачі телевізійного продукту часто не фільтрують усього новинного масиву, що пов'язано з інформаційним перенавантаженням.

Маніпулювання свідомістю – це відповідний вплив на психіку, емоції та свідомість особистості з метою зміни і управління її ціннісними орієнтаціями, формування штучних потреб, мотивів, емоційного настрою для зміни поведінки цієї ж особистості в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу.

Маніпуляція є способом панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється таємно і ставить своїм завданням зміну думок, спонукає і цілей людей у потрібному напрямі [6]. Сьогодні фахівці виокремлюють кілька видів маніпулювань:

- економічні маніпуляції (великий спектр маніпулювань: від простих цін – до валютних співвідношень);

- інформаційні маніпуляції (використовуються безпосередньо медійниками і поширюються через ЗМІ). За ними складно простежити, їх важко проконтролювати. Оскільки сьогодні усі медіа є роздержавленими і мають своїх власників, то й на рівні редакцій газет, радіостанцій, телеканалів розробляється свій «сценарій» під управлінням власника медіа;

- адміністративні маніпуляції (набувають сили під час виборів);

- мовні маніпуляції (один із видів інформаційної маніпуляції). Інструментом маніпулювання стає мова, адже речення, фрази, розповіді можна побудувати так, аби наштовхнути людину на певну думку, підвести до потрібних висновків. Такі маніпуляції легко розрізняються, проте є особливо дієвими у новинних потоках (випусках новин);

- рекламні маніпуляції (мають переважно економічний характер і створені з метою нав'язування споживачеві певного товару, політичної сили тощо). Рекламні маніпуляції спрямовані на масову аудиторію та об'єднують різні техніки нав'язувань;

- міжособистісні або побутові маніпуляції (сфокусовані на особу чи групу осіб, наприклад, кількісно малий робочий колектив, з метою формування настроїв і ставлення до об'єкта) [2].

На телебаченні використовуються майже всі види маніпулювань. Їх результативність забезпечується специфікою телевізійного медіаформату, помноженого на численні технічні новації сучасності.

Зазначимо, що новинний медіадискурс формується на основі актуальних сьогоднішніх проблем: епідеміологічна ситуація в Україні та світі, нестабільна економіка, високі тарифи, низькі зарплати і пенсії. Так, щомісяця на сайті «Детектор Медіа» аналізуються найактуальніші питання, висвітлені у новинних випусках за місяць. У березні цього року найбільшого розголосу набула тема вакцинації, тому дезінформації і маніпуляції у цьому тематичному дискурсі побільшало [3]. Наприклад, сюжет «ТСН» (15.04.2021 р) «Захворів попри вакцину» продемонстрував, як на антитезах можна висвітлити проблему в потрібному ракурсі, – зокрема сформувані позитивне враження про вакцину. У матеріалі йдеться про те, що головний санітарний лікар країни В. Ляшко захворів на Covid через два тижні після вакцинації, однак коментар ведучої переконує про необхідність вакцини для кожного [5].

Відтак, можна виокремити можливості телебачення у маніпулятивних процесах, спрямовані на такі складові людського життя: слово, логічне / критичне мислення, міф, візуальне та аудіальне сприймання.

Телебачення успадкувало від своїх медійних попередників текстові, звукові, зображувальні, екранні, комп'ютерні виражальні засоби. Тому телевізійна журналістика володіє широким спектром маніпулятивних можливостей, адже використовує найрізноманітніші шляхи маніпулювань.

Візуальний аспект. За допомогою візуалізації інформації легко маніпулювати людською свідомістю. Зокрема, підбравши кольори, можна сформувані певний емоційний стан глядача. Гарна картинка товару приваблює людину, що часто використовується у рекламі, а нехтування візуалізацією може, навпаки, викликати відразу. Відеоряд має важливий вплив і в новинних випусках. Однак одного відеоряду недостатньо, щоб зумовити потрібну реакцію.

Мовний аспект. Мова є важливим способом інформування споконвіку, адже лише так люди мали можливість передати інформацію. Нині мовлення використовується у радіожурналістиці, телепросторі, інтернет-медіа. За допомогою голосових якостей, інтонації, текстуалізації можна впливати на глядача.

Технічний аспект (можливості монтажу). Саме технічні інструменти об'єднують попередні два аспекти. Можливості монтажу допомагають об'єднати різноманітні виражальні засоби в єдине ціле і створити цілісний продукт інформування, що впливатиме всебічно.

Маніпулювання з використанням виділених аспектів простежується у сюжеті «Бійка через маску» в новинному випуску «Сьогодні» на телеканалі «Україна» (13.12.2020 р.) [6]. Так, за допомогою мовного аспекту й особливостей композиції тексту глядачів переконують, що люди, які не носять маску, є «агресивними та потенційно небезпечними». Крім того, апелюють до анонімних джерел, що також є одним із способів маніпуляції. Для більшого ефекту використовується емоційно забарвлена лексика. Маніпулятивний підтекст має і прицільно змонтований відеоряд: вдало підібрані кадри для зумисного підкреслення «агресивності» людей без захисної маски, відеозаписи бійок та перепалок через неправильне носіння маски, взяті з анонімних інтернет-джерел. Упродовж сюжету лунає нагнітаючий музичний супровід. Уміло скомпонований матеріал несе до людей основний посил: потрібно триматися осторонь від людей, які неправильно одягають або зовсім не носять захисної маски, адже вони є небезпечними.

Таким чином, телебачення стало одним із провідних каналів інформування населення, який залучає візуальний, аудіальний та емоційний аспекти сприймання. Це дає можливість використовувати цілий спектр засобів для маніпулювання і впливу на людину: мову, візуалізацію, монтаж. Вони створюють загалом особливий ефект всебічного впливу на свідомість людини, її рішення і сприйняття того чи іншого об'єкта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-XII. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_telebachennya_i_radiomovlennya/statja-1.htm
2. Магдиш І. Маніпульована демократія. Ї: незалежний культурологічний часопис. 2003. № 30. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30/texts/N30-manipul.htm>
3. Порножертва вакцини й комбовірус. Маніпуляції і фейки про коронавірус в українських медіа 15-21 березня 2021 року. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/26946/2021-03-29-pornozhertva-vaktsyny-y-kombovirus-manipulyatsii-i-feyku-pro-koronavirus-v-ukrainskykh-media-1521-berezhnya-2021-roku/>
4. Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою. Телеканал «Україна». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4h3oncCmriw&t=3848s>
5. ТСН. «1+1». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X-8E7sp4LTQ>
6. Шпортко О. В. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_manipulyatyvnyi.pdf