

аспект / В. В. Недбай. – Фенікс, 2009. – 325 с. 8. *Ольшанский Д.* Политический PR / Д. Ольшанский. – Питер, 2003. – 544 с. 9. Соціологи з'ясували, скільки українців хочуть у Європу (відео) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://video-ukr.segodnya.](http://video-ukr.segodnya.ua/sociologi-vvyasnili-skolko-ukraincev-hotyat-v-evropu-541066.html)

[ua/sociologi-vvyasnili-skolko-ukraincev-hotyat-v-evropu-541066.html](http://video-ukr.segodnya.ua/sociologi-vvyasnili-skolko-ukraincev-hotyat-v-evropu-541066.html). 10. Тищенко Ю. та ін. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишин. – К.: Агентство «Україна», 2010 р. – 147 с.

УДК 165.12:621.397.13

Ольга Гойман

ЗНАЧЕННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ПРОЦЕСІ МІФОЛОГІЗАЦІЇ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

У статті розглядаються особливості телевізійної журналістики та методи, які безпосередньо застосовуються для міфологізації масової свідомості сучасної глядацької аудиторії. Окреслено роль і місце телебачення у створенні, впровадженні й подальшому тиражуванні соціально-політичних і пропагандистських міфів.

Ключові слова: масова свідомість, міф, міфотворчість, масова комунікація, громадська думка, пропаганда.

The article covers peculiarities of TV journalism and methods used directly for myth making in the context of TV watchers mass consciousness. The role and place of television in creation, implementation and further spreading of social, political and propagandist myths is defined.

Keywords: Mass Consciousness, Myth, Myth Making, Mass Communication, Public Opinion, Propaganda.

Телебачення – особливий різновид засобів масової комунікації, небезпідставно названий «фабрикою міфів». Його без перебільшення можна назвати наймасовішим і найвпливовішим у сфері розповсюдження інформації не тільки за кордоном, а й в Україні. Телебачення створює віртуальну, ілюзорну, наповнену численними міфами, реальність, яка нав'язується мільйонам телеглядачів, тим самим формуючи у них необхідну владі громадську думку. З огляду на незначний відсоток читачів газет і журналів, а також слухачів радіо, телебачення не тільки найбільш затребуваний, але й найавторитетніший інформаційно-розважальний засіб.

Останнім часом увага суспільства прикута до критичної ситуації на Сході України й одночасно до нагальних соціально-політичних проблем країни: влади, власності, корупції, люстрації, якості життя, геополітики тощо. Кризові явища в державі активізують інформаційну складову, що має на меті створити такий собі паралельний, ілюзорний образ реальності. За такої умови міфологізація використовується для об'єднання соціуму та маніпуляції ним у певних інтересах. Зокрема, цьому сприяє криза раціоналізму, нездатність людини до критичного мислення та в цілому небажання самостійно думати, приймати рішення. Тому одна із наскрізних проблем сьогодення проявляється у бездумному споживанні нав'язаних і запропонованих нам товарів, послуг, а також інформації, ідей, мистецтва, літератури тощо. Важливо виробити механізм протистояння занадто активному і невідворотному процесу соціально-політичної міфологізації, розвиваючи у населення критичне мислення і здатність до аналізу запропонованого інформаційного потоку; підвищити інтелектуально-освітній і духовний рівні громадян. У подальшому такі заходи дозволять загальмувати процес міфологізації та безпосередньо пов'язану з ним маніпуляцію масовою свідомістю.

Процес «реміфологізації» (Е. Мелетинський) та одночасного «відродження міфу», розпочатий у минулому сторіччі, триває і нині, але переважно у соціально-політичній площині. Його кінцева мета – маніпулювання масовою свідомістю і формування «потрібної» громадської думки в інтересах правлячої еліти. Актуальність формування за допомогою засобів масової комунікації саме громадської думки і суспільного настрою пояснюється тим, що вони є основними формами існування масової свідомості.

Сьогодні вже неможливо визначити, хто першим здогадався, що соціально-політична міфотворчість – ефективний засіб впливу на маси. Останнім часом маніпулятивна

«атака» на людство стала масштабною й агресивною. Це пояснюється глобалізацією культури, експансією і засиллям масової культури, новими науково-технічними винаходами тощо. Та і сама поява і подальше поширення засобів масової комунікації значно посилила дію міфів на громадську думку і поведінку суспільства. Аналіз сучасності довів цілеспрямоване штучне створення більшості міфів, які потім спеціально впроваджуються у масову свідомість задля результативної маніпуляції нею.

У свою чергу масова свідомість тісно пов'язана з масовою інформацією та комунікацією, адже підживлюється інформацією за допомогою комунікативних засобів. Стрімкий індустріальний розвиток людства, що прискорив процес урбанізації, у тому числі й скупчення великих мас людей у містах, потребував нових форм спілкування, як базової потреби індивіда. У даному випадку саме масова комунікація стала інструментом, який допомагає відтворювати й згуртовувати масу. У буденному розумінні поняття «комунікація» тотожне поняттю «спілкування» і є процесом обміну різноплановою інформацією, а з наукової точки зору масова комунікація – процес передачі і поширення інформації через технічні засоби: пресу, радіо, телебачення, Інтернет. У минулому і нинішньому ХХІ ст. засоби масової комунікації перетворилися на потужний механізм маніпулювання масовою свідомістю.

Спеціальний метод трансляції інформації робить процес маніпуляції більш ефективним. Особливо вдало це проявляється завдяки способу розповсюдження інформації, який Г. Шиллер назвав дробленням. У періодиці навмисно розбивають великі за обсягом статті, розміщуючи основну частину статті в кінці номеру для того, щоб примусити читача проглянути декілька сторінок реклами. Радіо- й телепередачі постійно перериваються для показу реклами. Через переривання рекламою або анонсами, будь-які, навіть найбільш значущі події, наша свідомість сприймає звичайними та буденними. У підсумку виходить, що постійне переривання інформаційних і розважальних програм рекламою призводить до погіршення і без того низької здатності аудиторії критично оцінювати подані події або проблеми.

Іншим методом вдалого маніпулювання є негайна передача інформації. При чому, негайність безпосередньо пов'язана з фрагментацією та є неодмінним елементом її втілення. Блискавичність подачі новин поглиблює маніпулятивні можливості усієї системи інформування. До цього ще додається відсутність більш-менш сталої структури

інформації, що значно знижує її засвоєння реципієнтами. Одним із провідних журналістських жанрів, поширених на телебаченні, був і залишається репортаж із місця подій. Помилкове відчуття терміновості, що виникає внаслідок негайної подачі новин, створює ілюзію неабиякої важливості предмету інформації, яке так само швидко і зникає. Відповідно, через це значно погіршується здатність реципієнта розрізнати інформацію за ступенем важливості. Таким чином розумовий процес сортування, котрий зазвичай сприяє осмисленню інформації, не виконує свою функцію.

Вагомий внесок у міфологізацію масової свідомості належить телебаченню. Вище ми вже наводили іншу його справедливую назву – «фабрика міфів». У даному випадку міфологічне навіть саме слово «телебачення», котре у перекладі означає «бачити на відстані». Це своєрідне продовження наших органів зору, однак те, що ми бачимо на екрані, – це не наше «бачення». Історично склалася своєрідна особливість психології телеглядача: чужий погляд він сприймає за власний [8, с. 250]. На такій підміні й зосереджується потужний вплив телебачення на людей. Реальні факти, які використовуються для створення телевізійного міфу, – це єдина правда, але вона так вправно міфологізується, що подібний новостворений міф глядач сприймає за правду. Люди схильні вірити побаченому, оскільки візуальний канал засвоєння інтуїтивно сприймають більш достовірним. Важливо, що процес міфологізації найбільш результативний у випадку впливу саме на масу, а не на окрему особу. Тому телебачення є ефективним міфологізатором, у тому числі, за рахунок величезної кількості своїх глядачів. Яскравим прикладом створення міфів на реальних фактах є сучасна ситуація в російському інформаційному просторі. Зокрема, при створенні сюжетів журналісти РФ беруть реальний факт, але настільки його «обробляють» у певному пропагандистсько-ідеологічному напрямі, що виходить класичний міф. Але підміна – не єдиний прийом для створення міфу. Ще у давнину була помічена любов людини до «хліба і видовищ». Тому телевізійники з успіхом використовують видовищність, а саме: новина конструюється за принципом шоу, тобто показують відеоряд із найбільш яскравими і вражаючими кадрами з розрахунком на величезний емоційний сплеск.

Іншою особливістю телебачення, що сприяє створенню міфів, є мозаїчність інформаційного потоку, зокрема сюжетів. Справа у тому, що через медіаканал реципієнт отримує прискорений потік фрагментарних і часто випадкових новин, довільно відібраних редакційною колегією медіа-ресурсу. Щодня у світі відбувається безліч подій, але з інформаційних зведень ми дізнаємося лише про їх незначну кількість. У підсумку, споживач після перегляду ревізійного продукту має поверхневе уявлення про більшість явищ і абсолютно не докладає зусиль для їхнього критичного осмислення. Це цілком підпадає під поняття, яке окреслив соціальний психолог А. Моль, назвавши сучасну культуру «тотально мозаїчною». На цьому тлі пізніше з'явилося ідея про «кліпове сприйняття». Сприймаючи безкінечний потік таких мозаїчних сюжетів, наша свідомість не здатна його адекватно осягнути і вирізнити істину. Своєрідний кліповий характер безперервної «лавини» сюжетів провокує зміну швидкості психічних процесів. При цьому скорочення часу для коментарів і аналітичних програм призводить до загальної деградації мислення глядацької аудиторії. Мозаїчне розташування сюжетів дезорієнтує людину, посилює вплив на неї з боку масової свідомості, активізує сприйняття і подальше створення міфів.

Підкреслимо, що з неосяжної кількості світової інформації споживачам пропонують лише ті «крихти», які обрали ЗМІ. Таким чином, нас заздалегідь позбавлено свободи вибору і тому ми сприймаємо відібрані та вже оброблені новини. Відповідальність за інформаційний вибір несе не стільки редакційна колегія, а скільки власник засобу масової комунікації, який формує не тільки інформаційну політику, а й кут подачі матеріалу. Зокрема, на телебаченні здійснюється ретельний відбір фактів, що потім потрапляють до новинної стрічки, задаючи тим самим пріоритет подій, – це перша умова для створення псевдореальності, тобто «контроль над інформаційним раціоном» (С. Кара-Мурза) людини.

Вплив телебачення на свідомість глядачів досягається і за рахунок «заколісуючого ефекту»: «Поєднання тексту, образів, музики і домашньої обстановки розслаблює мозок, чому сприяє вдала побудова програм» [3, с. 313]. Реалістичність відео і відповідно підібраний звуковий супровід поєднують одразу декілька дій: інформування, вплив на почуття і уяву глядачів таким чином, що переважна більшість сприймає численні телевізійні міфи. З одного боку, рухливі образи ефективно відволікають і навіть поглинають увагу глядача, а з іншого – непомітно розсіюють і переорієнтують її. На думку С. Кара-Мурзи, телебачення «мобілізує периферичні системи уваги, що забезпечує велику надмірність інформації в центральній інтегруючій системі. Чим більша надмірність, тим менше зусиль потребує сприйняття повідомлення» [3, с. 171].

Так званий психорезонансний ефект телебачення посилюється і тим, що його одночасно переглядає велика кількість людей. Дублююча реальність, спровокована телеекраном, викликає у глядача підсвідоме почуття того, що він знаходиться в єдиному просторі і часі одночасно з масою людей. Це відчуття ілюзорно створеною картини світу, такої собі паралельної реальності, яку навмисно спотворюють порівняно з істиною. Така підміна сприймається зазвичай на віру і не потребує верифікації.

Під час підготовки блоку телевізійних новин журналісти обов'язково інтерпретують їх і дають необхідний коментар. Маніпулятивна здатність ЗМІ залежить від контексту, який обирають для того чи іншого факту, лексики, звукового оформлення, наявності/відсутності коментарів фахівців, акценту на одних деталях і замовчування інших, – все це неодмінно впливає на засвоєння інформаційного повідомлення глядачем. Важливо, що за умови існування більш яскравого і розширеного коментаря, глядач витрачає мінімальну кількість зусиль на самостійний аналіз тієї чи іншої новини. Також є залежність від значимості події, а саме: чим масштабніша висвітлювана журналістами подія, тим активніше її інтерпретують.

Інформаційна сітка переважної більшості телеканалів наповнена численними розважальними програмами, створеними на основі реальних подій. Цим і пояснюється звикання сучасної людини до сприйняття вигаданої дійсності, яка подається як документальна зйомка реальних подій. Маються на увазі «відтворюючі» зйомки, імітація сенсаційних відкриттів і розслідувань, передачі формату reality show і т. д.

Але логіка розсудливої людини, вірогідно, здатна розпізнати всі ці прийоми, помітити долю об'єктивної інформації серед її суб'єктивної та видовищної подачі. Проте «заколісуючий ефект» телебачення настільки сильний, що під час ефіру увага глядача зосереджена власне на складовій медіа-потоку, а не на її оцінці. Вплив мас-медіа філософ

Ж. Бодрийяр назвав «логікою Діда Мороза»: ЗМІ діють «не логікою тез і доказів», але логікою легенди і залученості до неї. Ми в неї не віримо, і, однак, вона нам дорога» [7, с. 92].

Навіть зображення телепродукту конструюється за спеціальним планом. Для того, щоб з'явитися на телеекрані, будь-яка життєва подія повинна мати видовищну форму: застосовуються крупні плани та їх спеціальна послідовність, ритмічна організація, світлотональне рішення. Звісно, принципи створення і подальшого оформлення для кожного жанру телепередачі мають свої особливості. Інформаційні випуски новин і репортажі кореспондентів також мають створюватися за спеціальним планом, що має на меті не тільки інформувати глядачів, а й безпосередньо впливати на їх сприйняття.

Проаналізувавши інформаційну сітку більшості телеканалів, можна виділити найбільш поширені види телепродукції, які умовно можна назвати своєрідними міфами:

– випуски новин – міфологізують реальність, створюючи паралельний, інший світ;

– реклама – погіршує сприйняття інформації реципієнтами і стверджує споживацьку ідеологію серед глядачів;

– різноманітні серіали – відволікають аудиторію від власних і державних проблем;

– численні телешоу – з одного боку, створює ілюзію вирішення нагальних проблем, а з іншого – своєю показною емоційністю на рівні з серіалами також відволікають маси від болісної дійсності.

Таким «інформаційним раціоном» медіа-ресурси не тільки сприяють процесові міфологізації масової свідомості, а й утверджують один із основних принципів сучасної масової культури – «розважати, відволікаючи». До того ж, агресивна й докучлива реклама використовується не тільки для методу дроблення під час сприйняття інформації, а і для формування споживацької ідеології та споживацької свідомості реципієнта.

Отже, засоби масової комунікації разом із масовою культурою створюють у своїх реципієнтів особливу картину світу, яка не має нічого спільного з реальною; формують

споживацькі цінності у суспільстві та погіршують здатність індивідів до критичного сприйняття інформації. Разом з тим, наше ставлення до проблеми або значущих явищ дійсності визначається, у першу чергу, власниками мас-медіа або органами, котрі контролюють комунікативні потоки. При цьому засоби масової інформації – дуже ефективні міфологізатори та інструменти для впливу на маси. Однак телебачення є наймасовішим ЗМІ, оскільки охоплює навіть ті шари населення, на яких не можуть впливати інші різновиди медіа. За час існування телебачення вироблені дієві прийоми, що використовуються для міфологізації масової свідомості: спеціальний метод транслювання інформації – дроблення, негайна передача інформації, підміна фактів із їх подальшою ідеолого-пропагандистською обробкою, ставка на видовищність, кліповість у подачі новин, мозаїчність інформаційного потоку, «контроль над інформаційним раціоном», відповідна інтерпретація і коментар від телевізійників, документальна зйомка реальних подій тощо.

Дослідження ролі телебачення у міфологізації масової свідомості конче необхідне і надзвичайно актуальне, особливо на тлі соціально-політичної ситуації в Україні.

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. – М.: «Рудомино», 1995. – 219 с. 2. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия [главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с. 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция массовым сознанием. / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с. 4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с. («Технологии»). 5. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. / А. Ф. Лосев– М.: Академический Проект, 2008. – 303 с. – (Философские технологии). 6. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; [Пер. с фр., предисл. Б. В. Бирюкова]. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с. 7. Учёнова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Учёнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Молодая гвардия, 1985. – 205 с.: ил. – (Эврика). 8. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: ЭСКМО, 2003. – 384 с. 9. Шиллер Г. Манипуляция сознанием / Г. Шиллер; [Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский]. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.