

УДК 316.774

Н. С. Тарасова

аспірант кафедри методів соціологічних досліджень
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
кв. 115, б. 31/3, Танкопія, Харків, 61091, Україна
Тел.: +380971916289, e-mail: bocharova.natalya@gmail.com

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ У ЗМІ

У статті розглядаються основні історичні форми моделей впливу на аудиторію, що використовуються засобами масової інформації. Також розглядаються особливості таких сучасних моделей впливу ЗМІ, як «ефект праймінгу» та модель «культивації». Ґрунтуючись на особливостях представлених моделей впливу ЗМІ та ролі візуальних образів у цих моделях впливу, доведено високий маніпулятивний потенціал візуальних образів у ЗМІ.

Ключові слова: візуальні образи, модель обмеженого впливу, модель тотального впливу, ефект праймінгу, модель культивації.

Засоби масової інформації мають здатність не тільки нести інформацію, але і формувати у людей певні уявлення про систему соціальних відносин і позицій, а також формувати систему цінностей та поведінкових практик, маючи, тим самим, значний вплив на конструювання соціальної реальності. Сучасні засоби масової інформації носять переважно візуальний характер, зокрема, журнальні тексти набувають художнього оформлення, телевізійні повідомлення представлені одночасно у візуальній і в аудіальній формі, візуально оформлені й гіпертексти в Інтернет-просторі. Багатство візуальних образів у нашому повсякденному досвіді призводить до формування нових форм сприйняття, нового складу мислення і осягнення світу, а тому і вносить зміни у моделі впливу ЗМІ на аудиторію.

Метою нашої статті є визначення маніпулятивного потенціалу візуальних образів у ЗМІ. Для цього ми розглянемо моделі впливу, що використовуються засобами масової інформації та визначимо, яку роль у цьому процесі відіграють саме візуальні образи.

Ґрунтуючись на різноманітних підходах до вивчення впливу ЗМІ на суспільство, соціологи розробили безліч поглядів щодо впливу ЗМІ на аудиторію. Досить вичерпна схема наукового вивчення медіавпливу дається у роботі У. Северина і Дж. Танкарда «Теорії комунікації: походження, методи та застосування в засобах масової інформації» [1]. Автори поділяють історію теоретичного осмислення впливу ЗМІ на ряд етапів, кожен з яких представлений своєю моделлю впливу. Автори виділяють:

1. «Модель тотального впливу», суть якого полягає у тому, що аудиторія вважається пасивною масою, нездатною протистояти потоку повідомлень, ідей і уявлень, а також ідеологічним махінаціям [2]. Ця модель, на думку авторів, панувала з 1920 р. по 1940 р. Яскравими представниками «моделі тотального впливу» вважаються У. Ліппман і Г. Лассвелл. Ці авто-

ри вважали, що засоби масової комунікації можуть впливати на аудиторію досить сильно та невідворотно, при вірному підборі повідомлень і організації інформації (теорія «золотої кулі»). Таким чином, правильно організований вплив однозначно призведе до бажаного результату.

2. «Модель обмеженого впливу» з'явилася в 1940 році та проіснувала до 1965 року. Значний вклад у розвиток даної моделі впливу зробив психолог К. Хофланд, який на основі емпіричних досліджень виявив безліч чинників, що впливають на згоду аудиторії з повідомленням СМК. До таких чинників він відносить щирість, компетентність, привабливість, авторство, думка оточуючих і ін. Також важливими виявилися характеристики повідомлення та характеристики одержувача (стать, тип особистості, інтелект, самооцінка, замученість і ін.). Ще одним впливовим дослідником в рамках даної моделі став П. Лазарсфельд, який отримав схожі дані. Він створив модель дворівневої комунікації, згідно якої ЗМІ впливають не на більшість аудиторії, а лише на невелику, найбільш активну її частину, яку автор назвав «лідери думок» [3].

3. На зміну моделі «обмеженого впливу» у 1965 році приходять модель «помірного впливу», що полягає у наявності сильного впливу засобів масової інформації на аудиторію але з певними обмеженнями. Так, М. Маклюен, вважав, що вплив ЗМІ визначається не змістом інформації, а засобом її подачі як таким [4]. Іншими словами, вплив відбувається на самому фундаментальному рівні, змінюючи моделі сприйняття і мислення. Яскравими представниками даної моделі стали також і С. Болл-Рокешо і М. Де Флер, що розробили теорію залежності, що підкреслює зв'язок між суспільною системою, ЗМІ та аудиторією. Теорія стверджує, що ступінь залежності аудиторії від засобів масової інформації визначається індивідуальними відмінностями одержувачів, масштабом соціальних заворушень чи конфліктів, а також кількістю і централізацією інформаційних функцій, які виконуються мас-медіа [5].

4. Модель «сильного впливу», на думку У. Северина і Дж. Танкарда, з'явилася у 1980 році та займає пріоритетне положення і досі. Дослідники вважають, що засоби масової комунікації мають значний вплив на суспільну свідомість. Прикладом даної моделі є дослідження впливу телебачення на основні американські життєві цінності, що було проведено Дж. Грубе [1], яке показало, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в таких виявляються невідповідності, а вплив перегляду піддослідними 30-хвилинної телепередачі про життєві цінності був досить сильним.

Але адекватність запропонованої класифікації заперечується Д. Брайнтом і С. Томпсон, які у книзі «Основи впливу ЗМІ» приводять незаперечні факти, що спростовують таку періодизацію теорій впливу ЗМІ [4]. Вони стверджують, що визначення таких етапів розвитку (від сильних до помірних, а потім знову до сильних) може призвести до помилкового уявлення про розвиток теорій впливу, пояснюючи це тим, що у запропонованій версії періодизації підкреслюється значимість окремих вчених, у той час як інші автори та їхні роботи не згадуються взагалі. В якості аргу-

ментів своєї точки зору Д. Брайант і С. Томпсон приводять ряд прикладів, що ілюструють розбіжності у поглядах щодо впливу ЗМІ, що з'явилися вже на початковому етапі. Так, вони приводять дві статті, що були опубліковані в Американському журналі соціології кінця XIX століття, при порівнянні яких відкривається цікавий факт: «модель обмеженого впливу» з'явилася раніше «моделі сильного впливу» [4]. «Наприклад, в 1926 році Г. Лундберг виявив вельми слабкий зв'язок між думками жителів Сіетла відносно певних питань державної політики та позицією, яку зайняла преса» [4, с. 273]. Він припускав, що індивідуальні відмінності одержувачів інформації послаблювали силу впливу. Автори також доказують, що теорії «обмеженого» і «сильного» впливу ЗМІ, мали місце на кожному етапі історії наукових досліджень медіавпливу. Ми, слід за Д. Брайантом і С. Томпсоном, вважаємо, що усі представлені вище моделі впливу мають місце і на сучасному етапі розвитку теорій ЗМІ.

Найбільш значного впливу у сучасному світі розвинутих технологій, можливо досягти не лише при вірному підборі повідомлень і організації інформації, а й при вірному підборі форми передачі повідомлень. Реклама, кіно, телебачення та Інтернет здатні об'єднувати у собі одночасно аудіальні, вербальні та візуальні повідомлення, а тому є найбільш впливовими засобами масової інформації. Це пов'язано з «ефектом присутності», що створюється завдяки тому, що в цих ЗМІ в органічній єдності знаходяться звуко- і відеоряд і задіяні обидва найважливіших типи рецепторів людини, що забезпечує створення більш міцних зв'язків з аудиторією, яка сприймає інформацію. Саме завдяки такій багатоканальності вони здатні привернути найбільше уваги до повідомлення та забезпечити безпрограшний варіант впливу, виходячи з того, що коли один канал не спрацьовує, все одно залишається можливість впливу через інший канал. Саме тому, оповуючись на ідеях У. Ліппмана і Г. Лассвелла, ми підтримуємо ідею тотального впливу у сучасному суспільстві при умовах правильно створеного та переданого повідомлення.

Розглянемо протилежну, «модель обмеженого впливу» що підтримує ідею активної поведінки аудиторії ЗМІ у плані вибору джерел інформації й відбору розповсюджуваних повідомлень. Звісно, в епоху інформаційного забруднення і зростання кількості «незатребуваної» інформації подібні теорії мають право на існування, але роль візуальних образів у засобах масової комунікації в рамках даної моделі впливу значно зростає, тому що саме візуальні образи найбільше здатні привертати увагу аудиторії, виділяти повідомлення серед величезного інформаційного масиву за рахунок того, що візуальні образи не потребують особливих технік дешифрування. На відміну від текстів вони відразу «схоплюються» оком, передаючи зміст повідомлення в цілому, що значно прискорює механізм фільтрації непотрібних даних. До того ж візуальні образи здатні справляти прихований вплив. Апелюючи насамперед до емоційних верств психіки людини, візуальні образи здатні проникати в підсвідомі шари та впливати на свідомість людини, що також актуалізує роль візуальних образів у процесі маніпулювання суспільною свідомістю. Так, згідно з концепцією, запропонованою Л. Фестінгером,

люди відчувають психологічний дискомфорт, впадають у стан «когнітивного дисонансу», коли їм нав'язують погляди, ідеї й судження, що змушують їх сумніватися у власних ідеалах, або почуття і смаки, що їх торкаються [6]. Щоб уникнути дискомфорту, людина відбирає тільки ту інформацію, яка узгоджується з її власними переконаннями й віруваннями, й ігнорує суперечливі повідомлення. Ідея цілеспрямованого інформаційного відбору продовжує розроблятися й останнім часом [7]. Та все ж таки, враховуючи значну виразність та можливість латентного впливу візуальних образів у ЗМІ та їх тотальний характер розповсюдження, ми вважаємо, що значення даної моделі впливу трохи зменшується.

Цікавою для нас також є модель обмеженого впливу П. Лазарсфельда, який запропонував класичну двоступеневу модель впливу ЗМІ, яка згодом стала однією з перших загальноновизнаних теоретичних конструкцій у соціології. Згідно із цією моделлю, вплив ЗМІ на індивіда здебільшого є не прямим, а опосередкованим мікрогрупами, де посередниками при передачі інформаційного впливу виступають так звані «лідери суспільної думки» — особи, які користуються авторитетом у своїй мікрогрупі, які цікавляться будь-якою проблемою, активно читають газети й слухають радіо, а потім обговорюють прочитане або почуте у своєму оточенні, даючи при цьому фактам або подіям власне тлумачення. Іншими словами, міжособистісна й внутрішньогрупова комунікація опосередковує масову комунікацію за наступною схемою: ідеї часто передаються від радіо й газет до лідерів суспільної думки, а від них — до менш активних верств населення [8]. Запропонована П. Лазарсфельдом двоступенева модель впливу актуальна і сьогодні. Пропонуємо розглянути її на прикладі такого візуалізованого комунікативного простору, як соціальні Інтернет-мережі. Так, серед величезного масиву інформації, що циркулює у просторі соціальної Інтернет-мережі «ВКонтакте», користувачі віддають перевагу інформації, що транслюється «співтовариствами» або «групами», адміністратори яких займаються фільтруванням інформації не лише за тематикою «співтовариства» або «групи», а й виходячи з власних поглядів. Таким чином, «співтовариства» або «групи» у соціальній Інтернет-мережі «ВКонтате» відіграють роль «лідерів суспільної думки». Більша частина інформації на сторінках «співтовариства» або «групи» представлена саме у візуальній формі. Тому ми можемо констатувати, що візуальні образи є основним інструментом передачі інформації, яким користуються лідери суспільної думки у соціальній Інтернет-мережі «ВКонтате».

Розглянемо сучасні теорії впливу ЗМІ, що представлені такими моделями як: «ефект праймінгу» та модель «культивації». Теорія «ефекту праймінгу» заснована на концепції когнітивних неоасоціацій. Сутність її полягає в тому, що під впливом засобів масової комунікації в свідомості індивіда оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отриманої інформації [9]. Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Процес виникнення асоціацій і спогадів є «ефектом праймінгу». В рамках

даної моделі впливу візуальні образи також займають пріоритетне по відношенню до тексту положення, тому саме візуальні образи мають здатність викликати емоції та впливати на асоціативні спогади та уявлення набагато сильніше, ніж «голий» текст. Саме тому модель праймінгу частіше застосовують до таких засобів інформації, як телебачення, реклама Інтернет тощо. Ефекту праймінгу приділяється багато уваги в дослідженнях щодо впливу реклами, особливо впливу праймінгу на сприйняття нових виробів відомих фірм-виробників [9]. Також аналізується інтерпретація телепередач і викликані ними асоціації після праймінгу або позитивними, не стереотипними образами чорношкірих (обох статей), або негативними стереотипами цих соціальних груп [10]. Роль телебачення в праймінгу ставлення виборців до кандидатів або посадових осіб вивчалася в межах досліджень впливу візуальних зображень політиків, які з'являються в новинах [11].

Як свідчать ці та безліч інших прикладів, «теорія праймінгу» стала ефективним концептуальним базисом для пояснення різних видів медіавпливу. Ця теорія була успішно застосована в різних сферах вивчення медіавпливу. Учені намагаються визначити взаємозв'язок між «ефектом праймінгу» й установками, поглядами і поведінкою споживачів масової інформації. Враховуючи, що сьогодні практично кожна людина тією чи іншою мірою є споживачем масової інформації, то вплив «ефекту праймінга» відбивається на суспільстві в цілому.

Ще однією дуже цікавою моделлю є модель «культывації» [12], згідно з якою чим більше часу індивід витрачає на перегляд телевізійних передач, тим більш спотворено він сприймає реальність. Значну роль у даному процесі відіграють візуальні телевізійні образи, тому що захоплюючи і зачаровуючи людину, візуальні образи набувають можливість конструювати нову реальність, а точніше безліч віртуальних реальностей. Віртуальна реальність носить симулятивний характер (в термінології Ж. Бодрієра) [13] і може взагалі не мати зв'язків зі справжньою реальністю, але візуальні образи створюють ілюзію таким чином, що вона сприймається і переживається людиною як абсолютно достовірна реальність. Створення теорії «культывації» було пов'язано, головним чином, зі спробою вчених пояснити вплив телебачення на телеглядачів. Однією з головних, але не єдиною темою досліджень був вплив медіанасильства на свідомість і поведінку людей. Поряд з медіанасильством вивчалися процеси формування вікових стереотипів [12], гендерних стереотипів [14], а також інших явищ, що відбуваються в суспільстві.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що у сучасному суспільстві присутні усі історичні форми моделей впливу ЗМІ, але у зв'язку з тотальною візуалізацією засобів масової інформації, на нашу думку, більш пріоритетне місце займають теорії «помірного» та «максимального» впливу.

Ефективність впливу візуальних засобів інформації залежить від багатьох факторів: особливостей змісту повідомлення та каналу передачі і сприйняття повідомлення, індивідуальних особливостей аудиторії тощо.

При сприйнятті інформації через зоровий канал з'являється відчуття реальності того, що зображується (бачити, значить, вірити), а також ви-

никає ефект включення, що підсилює вплив візуальної інформації на аудиторію. На відміну від тексту візуальні образи здатні швидше передавати зміст повідомлення, привертати більше уваги до повідомлення. Найбільш масовий і сильний вплив на аудиторію справляють аудіовізуальні ЗМІ: телебачення, Інтернет і реклама, видовищність яких означає активну мобілізацію візуально-чуттєвих образів, націлених насамперед на емоційну віддачу з боку глядачів, а раціонально-розумовий план сприйняття тут відступає на другий план, що приводить до пасивного споживання готових образів і відкриває нові можливості до маніпулювання суспільною свідомістю.

Список використаної літератури

1. Severin W. J., Tankard Jr., J. W. Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media / W. J. Severin, Jr. J. W. Tankard. — 3rd ed. — New York: Longman, 2002.
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Почепцов Г. Г. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2000. — 576 с.
3. Гулевич О. А. Убеждающая коммуникация: Реф. обзор: Учебное пособие для студентов факультетов психологии ВУЗов / О. А. Гулевич. — М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак-т. Психологіі. — 1999.
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L. A dependency model of mass-media effects / S. J. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur // Communication Research. — 1976. — № 1. — P. 3–21.
6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. — СПб.: Ювента, 1999. — 318 с.
7. Graber D. Processing the news: How People tame the information tide / D. Graber. — Lanham, Md.: University Press of America, 1993. — 300 p.
8. Lazarsfeld P. The People's choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York: Free Press, 1944. — 187 p.
9. Назайкин А. Н. Эффект прайминга медиа-исследований в рекламе / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 1: Журналистика. — 2010. — С. 160–169.
10. Power J. G. Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups / J. G. Power, S. T. Murphy, G. Coover // Human Communication Research. — 1996. — 23 (1). — P. 36–58.
11. West D. M. Air Wars: television advertising in election campaigns / D. M. West. — New York: CQ Press, 2009. — 187 p.
12. Gerber G. Aging with television: Images in television drama and conceptions of social reality / G. Gerber, I. Gross, N. Signoricelli, M. Morgan // Journal of Communication. — 1980. — № 30(1). — P. 37–47.
13. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [Пер. с франц., послесл. и примеч. Е. А. Самарская]. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
14. Morgan M. Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study / M. Morgan // Journal of personality and Social Psychology. — 1982. — № 43. — P. 947–955.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2013

Н. С. Тарасова

кафедра методов социологических исследований
Харковского национального университета имени В. Н. Каразина
кв. 115, д. 31/3, ул. Танкопия, Харьков, 61091, Украина

**МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ
В СМИ**

Резюме

В статье рассматриваются основные исторические формы моделей воздействия на аудиторию, используемые средствами массовой информации. Также рассматриваются особенности таких современных моделей влияния СМИ, как «эффект прайминга» и модель «культивации». Основываясь на особенностях представленных моделей влияния СМИ и роли визуальных образов в этих моделях влияния, доказан высокий манипулятивный потенциал визуальных образов в СМИ.

Ключевые слова: визуальные образы, модель ограниченного влияния, модель тотального влияния, эффект прайминга, модель культивации.

N. Tarasova

Department of methods of sociological research, Kharkov National University
kv. 115, Tankopiya, 31/3, Kharkov, 61091, Ukraine

MANIPULATIVE POTENCIAL OF VISUAL IMAGES IN MEDIA

Summary

Main historical forms of impact models on audience use by media are treated in article. Priming's effect» and «cultivation» model as features of modern models of media's influence are also treated. Basing on features of presented media's impact models and on roles of visual images in this models has been proved a high manipulative potencial of visual images in media.

Key words: visual images, limited impact model, the model of total impact, the effect of priming, the model of cultivation.