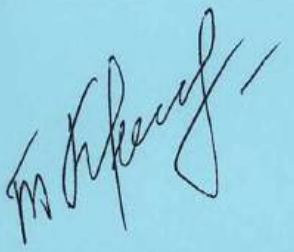
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 7.097+316.653

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

26.00.01 – теорія й історія культури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

Науковий керівник – доктор філософських наук, професор **Безклубенко Сергій Данилович**, Київський національний університет культури і мистецтв.

Офіційні опоненти: доктор мистецтвознавства, професор **Горпенко Володимир Григорович,** ректор інституту Екранних мистецтв ім. І. Миколайчука.

кандидат мистецтвознавства, професор **Погребняк Галина Петрівна**, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, професор кафедри режисури.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. В сучасних умовах, коли на порядку денному в Україні гостро стоять питання розбудови демократичної правової держави, участі у цьому процесі громадянського суспільства, особливого значення набуває феномен громадської думки. Цілком природно, що до зазначених питань неабиякий інтерес виявляють дослідники з-поміж філософів, соціологів, психологів, а також фахівці у галузі засобів інформації. У фокусі багатьох досліджень виявляються особливості становлення та динаміки векторного спрямування громадської думки під впливом як соціально-економічних чинників, так і інформаційних потоків, проблеми впливу на формування громадської думки сучасних засобів інформації, зокрема й особливо – телебачення. Серед найбільш примітних щодо цього – публікації С. Кара-Мурзи та Г. Шиллера, присвячені впливу телебачення на громадську думку США; С. Кузьменка, який досліджує психолого-педагогічні аспекти впливу телебачення на громадську думку; С. Безклубенка, який розглядає окремі конкретні програми українського телебачення, спрямовані безпосередньо на вимірювання впливу телебачення на громадську думку. Існує і ще цілий ряд публікацій, зокрема Т. Адамьянц, О. Верко, О. Головчук, Ю. Кашавцевої, О. Попроцького та ін., в яких розглядаються різні аспекти дотичної тематики, проте дослідження, з якого постала б цілісна картина впливу телебачення на формування громадської думки, поки що нема. Цим і зумовлений вибір теми дисертації: «Телебачення як фактор формування громадської думки».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане в межах цільової комплексної програми наукових досліджень Київського національного університету культури і мистецтв «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (Державний реєстраційний № 0107U009539), відповідно до планів і тем кафедри теорії й історії мистецтв КНУКіМ.

Мета дослідження – з'ясувати вплив телебачення на формування громадської думки.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати історіографію та джерельну базу дослідження;
- узагальнити науково-теоретичні та методологічні підходи до вирішення зазначеної проблеми;
- з'ясувати сутність громадської думки як соціокультурного феномена та виявити особливості її формування;
- розглянути особливості телебачення як засобу масової інформації та комунікації і особливості його впливу на громадську думку;
- здійснити порівняльний аналіз програм телебачення в аспекті впливу на громадську думку України, Росії, США та інших зарубіжних країн.

Об'єкт дослідження – громадська думка як соціокультурне явище.

Предмет дослідження – вплив телебачення на формування громадської думки.

Методи дослідження. Відповідно до визначених завдань у дисертаційному дослідженні застосовано загальнонаукові та конкретнонаукові методи: аналітичний - для вивчення філософської, культурологічної, мистецтвознавчої літератури з теми, розкриття сутності громадської думки як соціокультурного феномена; теоретичний - для узагальнення теоретичних положень і спостережень щодо природи впливу телевізійного мовлення на телеаудиторію; теоретичний – при аналізі ключових термінів та понять, концептуальних підходів; історичний - для систематизації відомостей з історії розвитку телебачення; порівняльний - для визначення загальних та особливих ознак в програмах сучасного телебачення України, Росії та США в їх впливі на громадську думку.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні зазначеної проблеми телебачення як соціокультурного явища, яка ще не набула належного вирішення. У дисертації вперше здійснено комплексне дослідження телебачення як фактору формування громадської думки в умовах сучасної України.

В цьому контексті:

- уточнено поняття «громадська думка» як ситуаційного прояву суспільної свідомості, що відіграє вирішальну роль у життєдіяльності суспільства;

- виявлено закономірності спонтанного становлення громадської думки та причини її динаміки як під дією об'єктивних змін у соціополітичній та економічній реальності, так і внаслідок цілеспрямованих інформаційних впливів;

- з'ясовані загальні закономірності впливу засобів масової інформації, зокрема телебачення, на суспільну свідомість та виявлені специфічні комунікативні технології цілеспрямованого впливу на громадську думку (різні види маніпулювання інформацією: від приховування (часткового чи абсолютного) правди до відвертої дезінформації та використання психоделічних засобів на зразок «ефекту 25-го кадру»;

- здійснено порівняльний аналіз програм сучасного телебачення США, Росії та України як засобів впливу на громадську думку, в результаті якого виявлені відмінності змісту, тональності та спрямування цих програм та відповідно – результатів.

Практичне значення дисертації полягає у можливості використання результатів дослідження як для посилення позитивного впливу українського телебачення на формування громадської думки у нашій країні та світі відповідно до національних інтересів держави, так і для зменшення негативного впливу телебачення недружніх країн. Основні наукові положення дослідження можуть бути використані також у викладанні дисциплін «Тележурналістика», «Теорія екранних мистецтв», «Режисура телебачення», «Кінотеледраматургія», «Теорія та історія культури», у роботі науково-дослідних інституцій з формування громадської думки. Виявлені особливості впливу телебачення на масову свідомість можуть стати у пригоді телеглядачам для своєчасного розпізнавання комунікативних маніпуляцій та протистояння їм.

Джерельну базу дослідження становлять телевізійні передачі загальнонаціональних телеканалів: «Перший національний канал», «Новий канал», «5 канал», «1+1», «Інтер», «Тоніс», «Україна», «СТБ», «ICTV», а також регіональних телевізійних студій та провідних закордонних телеканалів.

Особистий внесок здобувача У підготовці дослідження використані власні спостереження дисертантки, накопичені впродовж 17 років роботи (прямі телеефіри, зйомки телепрограм, сюжетів, інтерв'ю тощо) на українському телебаченні (Новий канал, УТ-1, 1+1, К-2, К-1, Перший діловий канал, Київська Русь).

Апробація результатів дисертації: Результати дослідження апробовано на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція «Фундаментальні і прикладні дослідження рекреаційно-дозвіллєвої сфери в контексті євроінтеграційних процесів» (Київ, 2008); Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні проблеми підготовки фахівців до соціальної та культурної діяльності» (Київ, 2011), «Соціальні комунікації: стан, проблеми, тенденції» (Київ, 2012), XXIII Международная заочная научно-практическая конференция «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Москва, 2014) та ін.

Публікації: основні положення, висновки і результати дослідження викладено у 7 публікаціях з теми дисертації, з них 6 - у фахових виданнях.

Структура дисертації зумовлена метою, завданнями та логікою розкриття теми дослідження. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (280 найменувань) та додатків (6 таблиць). Загальний обсяг дисертації – 183 сторінки, із яких 150 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, наведено дані про зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами, сформульовано мету і завдання, визначено його об'єкт та предмет. З'ясовано методи дослідницької роботи, розкрито наукову новизну і практичне значення роботи, визначено джерельну базу дослідження, подано відомості про апробацію результатів наукового дослідження та публікації.

У першому розділі **«Історіографія та джерельна база дослідження»** викладаються результати аналізу літератури з досліджуваної проблеми.

У виявленій літературі з досліджуваної проблеми привертають увагу наукові розвідки як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, насамперед, з питань формування телебаченням стереотипів громадської думки (М .Бутиркіна, І. Пенчук, Г. Почепцов та ін.); вплив телереклами, зокрема й політичної, на громадську думку (М. Валуєв, А. Ляшенко, М. Сьомкіна та ін.); мистецтвознавчі аспекти впливу телебачення на формуванні громадської думки (А. Захарченко, І. Курліщук, О. Невмержицька, І. Побєдоносцева й ін.); телебачення як засіб управління громадською думкою (С. Михайлюк, О. Попроцький й ін.); маніпулятивний вплив телебачення на громадську думку (О. Верко, Ю. Кашавцева, С. Кузьменко, П. Лісовський, Б. Мотузенко й ін.). У вітчизняній культурології протягом останніх років з'явилися праці, присвячені антропологічному змісту екранних мистецтв (Г. Чміль), становленню й розвитку українського телебачення та його впливу на аудиторію (Ю. Усенко), естетичній функції телебачення в сучасному соціально-культурному просторі (Г. Погребняк, В. Горпенко). Згадані дослідники особливе

місце відводять соціально-політичним та економічним факторам, які впливають на становлення та «коливання» громадської думки.

Аналіз засвідчив, що роботи, присвячені телебаченню як засобу впливу на свідомість людей, зокрема, щодо формування громадської думки, об'єднує те, що автори обмежуються перерахуванням існуючих маніпулятивних прийомів не класифікуючи їх, а також не відслідковуючи взаємозв'язку та відмінності різноманітних каналів телебачення за специфікою застосування маніпулятивних технологій.

Маніпуляція громадською думкою засобами телебачення стала об'єктом ґрунтовного дослідження відомого російського філософа й політичного психолога С. Кара-Мурзи, який засоби масової інформації розглянув у контексті сучасної маніпулятивної семантики й риторики. Окремий розділ широко тиражованої праці вченого «Маніпуляція свідомістю» висвітлює місце і роль сучасного телебачення в маніпуляціях політичною свідомістю. Захопленість телебаченням сучасної людини кваліфікується С. Кара-Мурзою як небезпечна залежність, особливо для фізичного й психічного здоров'я дітей і підлітків. Стандарти комерціалізованого телебачення продукують зразки негативної соціальної поведінки. Об'єктив телекамери, підвладний маніпуляторові, трансформує факти реальної дійсності у псевдоподію, стирає кордони між істиною та вигадкою. На думку С. Кара-Мурзи, формування громадської думки засобом телебачення – це технологія маніпулювання свідомістю великої кількості людей «сьогодні, зараз і тут» і завжди на користь маніпулятора.

Серед наукових праць вітчизняних авторів з проблем впливу телебачення на громадську думку привертає увагу також дослідження С. Кузьменка, на думку якого, телебачення є засобом найбільш доступного зв'язку із зовнішнім світом. Завдяки механізму сугестії (навіювання) телеінформація не піддається сумніву й усвідомленому аналізу, формуючи таким чином громадську думку у бажаному для інформатора напрямі. Аналізуючи вплив ЗМІ, у тому числі телебачення, на формування громадської думки, О. Попроцький визначає недоліки у питаннях правового захисту громадян України від прихованого маніпулювання суспільною свідомістю. У дослідженні О. Головчук проаналізовано мас-медійні механізми впливу на громадську думку регіональної аудиторії. Зокрема, відзначено, що українські регіональні телекомпанії, фінансовані владними структурами, з самого початку свого заснування стають фактором маніпулятивного впливу. З цим поглядом солідарна дослідниця О. Верко, яка характеризує технології телевізійних засобів інформації передусім як потужний інструмент маніпулювання громадською думкою. У телевізійних передачах не просто висвітлюються конкретні події, а створюється певний художньо-ілюзорний світ, передбачений замовником. Культуролог Ю. Кашавцева у статті «Участь телебачення у формуванні громадської думки» наголошує на тому, що, попри високий ступінь сприйнятливості аудиторією телевізійної інформації, роль телебачення у формуванні громадської думки не варто перебільшувати, адже воно – не єдиний фактор, що зумовлює динаміку масової свідомості у сучасному суспільстві: потужними засобами впливу є також преса, радіо та Інтернет.

Огляд літератури засвідчує, що попри відсутність єдності у концептуальних підходах до проблеми, вищезазначені автори сходяться на думці, що телебачення як засіб комунікації створює «власну реальність» (так званий комунікативний простір), насичений інформацією, а відтак – впливає на формування громадської думки.

Вагому частину джерельної бази дослідження становлять як програми «живого» телемовлення російських та українських телеканалів («Шустер-LIVE», «Свобода слова з Андрієм Куликовим», «Справедливость» (Г. Безулик), «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Національний інтерес» (Д. Кисельов), «Поєдинок» (Л. Соловйов), «Однако» (Л. Леонтьєв), та ін,), так і інтерсайти згаданих телепрограм.

У висновках до першого розділу відзначається, що об'єктом зацікавленості вітчизняних культурологів та соціологів стала проблематика відеотелевізійної інформатизації українського суспільства, морального й правового захисту мережі телебачення нашої держави, його освітньо-виховна та розважальна функції. Проте теоретично й практично недослідженим і досі є феномен телебачення як засіб формування громадської думки. Привертає увагу різноплановість існуючих досліджень проблеми, наявність різнотлумачення ключових термінів та понять, зокрема таких, як «громадська думка», «комунікація», «маніпуляція» та ін., що зумовлює необхідність прояснення науково-теоретичних та методологічних засад даного дослідження.

У другому розділі «**Науково-теоретичні та методологічні засади дослідження**» викладаються результати аналізу ключових термінів та понять дотичної тематики, уточнюються концептуальні підходи.

За походженням слово *комунікація* є латинським (communicatia), яке перекладається як *спілкування*. Проте, означувані цим словом *поняття* мають різний зміст: або це *засоби комунікації* (зв'язку, спілкування) - на зразок шляхів сполучення, транспорту, мережі зв'язку тощо, або ж - власне процес спілкування людей, передавання інформації від людини до людини за допомогою цих технічних засобів. В даній роботі термін комунікація вживається саме у цьому, останньому сенсі: як означення процесу спілкування людей за допомогою технічного засобу (телебачення) у всіх його можливих вимірах (змісту, тональності, художньої образності, монологічного та діалогічного характеру, прямого та зворотного зв'язку і т.д.).

Явищу *громадської думки* як вияву особливої форми і стану суспільної свідомості та її особливостей (зокрема ситуативній, що характеризується підвищеною рухливістю), приділяють увагу філософи, історики, соціологи, психологи, педагоги впродовж багатьох століть, відтоді як було виявлено її вирішальну роль у житті суспільства. Тому існує чимало визначень цього соціального феномена. В контексті даного дослідження нас цікавлять, насамперед, питання закономірностей стихійного, спонтанного формування громадської думки та особливості її реагування на цілеспрямовані інформаційні впливи.

Аналіз наукових праць та реальної динаміки громадської думки в Україні та деяких зарубіжних країнах дає підстави стверджувати, що формування громадської думки зумовлюється станом соціально-політичного та економічного

життя людей, а також цілеспрямованими інформаційними впливами з різних джерел. В даному дослідженні під терміном громадська думка розуміється особливий стан свідомості мас, що виражає їх домінуюче ставлення до актуальних, суспільно значущих подій, процесів та проблем.

У працях науковців, хоч і по-різному трактується поняття «громадська думка», однак усі дослідники сходяться на тому, що у сучасних умовах саме телебачення є найдієвішим чинником формування громадської думки.

Аналізуючи різноманітні варіанти інтерпретації змісту поняття «маніпуляція», дисертант схиляється до думки, що маніпуляція - це різновид психологічного впливу з метою прихованого спонукання людини до намірів і дій, які насправді не збігаються з її справжніми інтересами.

У висновках до другого розділу дисертації формулюються концептуальні принципи даного дослідження і, зокрема, наголошується, що методологічні підходи до розкриття ролі телебачення як фактору формування громадської думки грунтуються на розрізненні уявлення та поняття про телебачення як *технічного засобу спілкування* (комунікації) та *способи і цілі використання* цього засобу для спілкування (*комунікативні технології*).

Третій розділ **«Громадська думка як соціокультурний феномен»** присвячений з'ясуванню сутності громадської думки як формі вияву суспільної свідомості, її ролі у життєдіяльності суспільства, особливостям становлення та «функціонування».

У розділі зазначається, що в сучасних умовах демократизації суспільства феномен громадської думки набуває особливого значення. Суб'єктом громадської думки виступають суспільство в цілому або соціальні групи. Громадська думка – це прояв суспільної свідомості у вигляді суджень чи дій (вчинків), які виражають реальне ставлення народу (чи окремих соціальних груп) до певних явищ, фактів, подій, процесів дійсності, проте мають нестійкий, «рухливий» характер.

Дослідження генези та еволюції громадської думки дало змогу з'ясувати, що її становлення може відбуватися як стихійно - під безпосереднім впливом життєвих перипетій, соціального досвіду, національних традицій та звичаїв, так і внаслідок цілеспрямованого впливу політичних і громадських організацій, соціальних інституцій, засобів масової інформації

У процесі формування громадської думки виявляються такі її основні особливості:

– громадська думка не завжди може бути істинною, але, як загальноколективна, вона відображає позицію більшості;

– громадська думка характеризується внутрішньою єдністю, що заснована на життєвій логіці. У змісті сформованої громадської думки не можуть виражатися одночасно різні оціночно-ціннісні судження. Відтак, громадська думка впливає на практичну діяльність людей, їхню поведінку та культурні вподобання;

– громадська думка має значну силу авторитетного впливу, який спирається на більшість тієї чи іншої спільноти. Якщо спільнота сформувала правильну точку зору, якщо вона розуміє, у чому сенс суспільного інтересу, то така громадська думка стає дієвою.

Об'єкти громадської думки розрізняються за їх ступенем складності на об'єкти-факти, об'єкти-події, об'єкти-явища (процеси) і навіть плани та наміри. Найпростішим об'єктом реакції громадської думки є факт дійсності; як засіб збереження й передачі певної інформації – факт може виконувати роль стимулу соціальної активності, або, навпаки обмежувати її. Подія – це складніший об'єкт громадської думки: вона характеризується більшою інформативністю, поєднанням кількох фактів, що визначають її зміст.

На основі розгляду особливостей процесу формування громадської думки виокремлено основні його компоненти: обговорення проблем, обмін думками, судженнями; чітке змістовне оформлення думки спільноти чи об'єднання; формування поваги до громадської думки, визнання її авторитету; закріплення впевненості в справедливості громадської думки.

Деякі дослідники вважають, що громадська думка не може виконувати роль контролера, консультанта, їй не притаманні директивні функції. Інші, навпаки, стверджують, ніби громадська думка є певною самостійною сутністю (субстанцією), яка твориться автономно, ніби вона володіє власною активністю. На думку дисертанта, така субстанціоналізація громадської думки є неправомірною. Громадська думка не володіє якоюсь особливою, лише їй притаманною активністю. Вона є продуктом діяльності членів спільнот (організацій) і виражає ставлення, оцінки, судження про той чи інший аспект суспільного життя, про окремих членів спільноти (організацій). Громадська думка цілковито залежить від того, хто її створює (при цьому, нагадаємо – спільно, разом). Виникнувши, громадська думка уособлює собою дещо, що перебуває над особою, ніби уособлює спільноту (організацію) в цілому. Саме тому роль громадської думки в житті суспільства визначається ставленням загального, «цілого», до індивідуального, окремого, приватного.

Розгляд питання функціонального спрямування громадської думки дає змогу розкрити процес її формування. Так, згідно із визначенням окремих дослідників цього феномену, існує кілька етапів процесу її існування.

Перший етап пов'язаний з безпосереднім спілкуванням та обміном думками, судженнями. Суб'єкти цього процесу отримують наочний приклад, як саме відбувається обговорення проблем, обмін думками, а також набувають умінь прилюдно обговорювати проблеми та відстоювати свою думку. У процесі формування громадської думки в суб'єктів виховується повага до спільноти, до колективу та його позиції в розумінні тих чи інших питань. Інтелектуальне спілкування спрямоване на те, щоб зробити особу більш соціально орієнтованою, соціально свідомою, а отже – соціалізованою.

Другий етап формування громадської думки починається зі словесно-змістовного оформлення: особа вчиться чітко висловлювати думку спільноти, робити її зрозумілою, доступною, легкою для запам'ятовування. На другому етапі становлення громадської думки продовжується процес соціалізації особистості. Важливе виховне значення для особистості має процес розповсюдження громадської думки, для успіху якого необхідно вести пропаганду та роз'яснення, мати власні тверді переконання. Досягти цього можна і стихійно, наслідуючи приклад більш досвідчених членів спільноти, і свідомо навчаючись спеціально в них.

На третьому етапі становлення та формування громадської думки, коли вона проявляє себе як найбільша громадська сила, особа виховує почуття поваги до громадської думки, розвиває в собі визнання її авторитету. В умовах демократії та плюралізму думок особливо важливим є надання громадській думці поважного значення. Для цього часто використовують прийоми, за допомогою яких усі інші думки, цінності і т. ін. виявляються менш правильними, ніж громадська думка спільноти, організації, або ж – просто помилковими.

На четвертому етапі становлення та функціонування громадської думки в особи закріплюється впевненість в авторитеті та справедливості громадської думки; формуються почуття страху перед відхиленням від того, що вимагає громадська думка; вона отримує зразки впливу на інших осіб; у ній розвивається активність, спрямована на підтримку єдності спільноти. Такі впливи процесу становлення та формування громадської думки показують, що громадська думка, незважаючи на позитивний вплив, може породжувати страх самотності, якщо особистість не буде дотримуватися певних вимог громадськості.

У висновках до третього розділу наголошується на тому, що громадська думка як соціокультурне утворення відіграє по суті вирішальну роль у життєдіяльності суспільства, водночас, будучи ситуативним виявом суспільної свідомості, характеризується підвищеною динамічністю через свою піддатливість інформаційним впливам.

У четвертому розділі **«Телебачення як засіб масової інформації та комунікації»** розглядаються особливості цього медійного знаряддя, які забезпечують потужний, по суті позаконкурентний, вплив на аудиторію глядачів,

Телебачення належить до найбільш поширених, а отже – і найбільш впливових каналів доставки інформації. Воно здатне виводити на екран зображення, текст, усну мову, музику тощо, формуючи при цьому художньо-естетичні сторони інформації. Інформаційна культура, транслюючись через телевізійний екран і доходячи до глядачів, перетворюється на культуру повсякденну. Телебачення – це досконала комунікаційна система культури з потенційно необмеженою аудиторією та можливістю непримусового проникнення у будь-яку соціальну мікроструктуру без огляду на державні кордони та етноконфліктні бар'єри, призначена для передачі величезного масиву загальнозначущої культурної інформації.

Як засіб масової інформації і комунікації телебачення створює віртуальну реальність, котра стає власним «всесвітом» глядача. Навіть поза телевізійним екраном ця «комунікативна реальність» продовжує існувати і поширювати інформацію, яка справляє вплив на громадську думку. Існуючі трансляційні мережі, телевізійні супутники та засоби прийому супутникового телевізійного сигналу, кабельні телевізійні мережі великих міст утворюють потужну інформаційну «індустрію», котрій у сучасній політичній боротьбі відводиться першорядна роль. Розважальним телепрограмам, попри поширене легковажне ставлення до них, також належить неабияка роль у справі формування громадської думки, бо у кожній з цих програм так, чи інакше, закладена певна ідея. Зміст і форму розважальних повідомлень часто-густо навмисне створюють для поширення у суспільстві певного світогляду й норм поведінки.

Сьогодні телебачення інформує, виховує, наставляє глядача, щоденно продукуючи різноманітні екранні образи, а отже, впливає на думки та вчинки величезної кількості людей. Аналіз «інформаційної ситуації» в Україні численними дослідниками незаперечно доводить «неукраїнськість» мережі засобів масової комунікації, як з огляду на мову телемовлення, так і на ідейне спрямування програм. Окремі дослідники застерігають, що «українські» за територією функціонування, але російські за своєю сутністю засоби масової інформації і комунікації, призвичаюючи глядачів до споживання переважно, якщо не виключно, російської продукції, справляють денаціоналізуючий вплив на свідомість українського суспільства. При цьому, простежується виключення цілих груп населення з інформаційної сфери дії українських телеканалів. Ситуація ускладнюється проявами інформаційної агресії державних телеканалів Росії, звідки спрямовується потужний потік дезінформації.

Сучасне телебачення – це індустрія, а його продукт – інформація або дезінформація. І те й інше нині стало зброєю, яка, не передбачаючи фізичного знищення, вирішує певні завдання: непомітно для самих людей, прищеплюючи їм чужі думки, змінюючи їх. Аби перетворити інформацію на зброю, маніпулятори мають зробити її шкідливою для об'єкту впливу. Така інформація подається з урахуванням культурного рівня цільової аудиторії, інакше вона не принесе бажаного впливу. З-поміж засобів телевізійної маніпуляції особливо небезпечними є «психотропні» засоби, основною метою яких є підпорядкування психіки глядачів.

Телебачення, являючи собою особливий засіб комунікації, найповніше поєднує в собі можливості психолого-педагогічного впливу на молоде покоління. У цьому контексті важливим аспектом виховання й освіти має бути формування патріотичної національної свідомості у молоді на найпопулярніших мистецьких програмах (художніх телефільмах, розважальних та освітніх передачах тощо). Нині на телебачення покладаються надії в контексті зміцнення державності, захисту національних інтересів і побудови громадянсько-правового суспільства.

У висновках до четвертого розділу зазначається, що телебачення як засіб масової інформації та комунікації призначене і спроможне правдиво віддзеркалювати суспільну реальність і справляти адекватний вплив на формування громадської думки, яка справді відповідає прагненням більшості людей.

Телебачення як один з різновидів екранного мистецтва, призначене і спроможне правдиво віддзеркалювати суспільну реальність і відповідним чином справляти адекватний вплив на формування громадської думки, яка відповідала б прагненням більшості людей. Виявлено, що телебачення як таке, являючи собою лише технічний засіб комунікації, не захищене від зловживання його комунікативними потужностями. Перебуваючи в руках зловмисних осіб або груп, воно може так само потужно використовуватись для деформації громадської думки, спрямування її не в інтересах більшості людей, народу.

У п'ятому розділі «**Сучасне телебачення України, США та Росії як фактор впливу на громадську думку**» викладаються результати порівняльного аналізу програм найпоширеніших телеканалів цих країн, присвячених саме формуванню громадської думки.

Вагомим впливом на формування громадської думки українців є показ політичних ток-шоу на українських провідних каналах, під час яких залучається численна і політично активна аудиторія, і які впливають якщо не на перебіг політичних процесів, то на політичну атмосферу в країні. У ході створення телепродукту культивуються певні емоційні стани, настрої, що закріплюють відповідні соціально-психологічні типи поведінки, створюють конкретні шаблони «хвилювань». Поріг глядачевого сприйняття підвищується, якщо зміст інформації збігається із їх попереднім досвідом, установками, стереотипами.

Найвідомішими політичними розмовними видовищами дослідники вважають «Велику політику» та «Чорне дзеркало» з Євгенієм Кисельовим (на каналі «Інтер»), «Шустер Live» (телеканал 112) «Україна»), «Я так думаю» й «П'ять копійок» («5-й канал»), «Свободу слова з Андрієм Куликовим» (канал ICTV). За всіх відмінностей між ними, у деталях ці програми - за сюжетами та складом учасників – подібні за змістом: політики зазвичай прагнуть самопопуляризації, вдаючись часом навіть до брутальних методів, а народові (як і його представникам у студії) відводиться роль мовчазних спостерігачів. Телебачення, насправді, зробило чимало для того, аби породити «суспільство вистави».

Програма С. Шустера сьогодні є найрейтинговішою серед інформаційно-аналітичних програм України. Ток-шоу позиціонує себе як об'єктивне і незаангажоване. Головним показником об'єктивності виступають громадські опитування під час ефіру і показове висвітлення збалансованих думок заданої теми. Ці громадські опитування слугують додатковим фактором впливу на громадську думку, адже «замовна» думка, висвітлена в ефірі як думка більшості, слугує прикладом для наслідування.

У період київського Євромайдану активізувалися спроби аналізу українських подій у програмах російських державних телеканалів (Д. Кисельова, М. Леонтьєва, В. Соловйова й ін.). Виступи щодо ситуації в Україні «експертів з українських проблем – були винесені в окремі, причому перші блоки. В цей же період українські сюжети займали третину, а то й половину часу новинних випусків і підсумкових аналітичних програм центральних каналів. Вдаючись до використання маніпулятивних технологій, продюсери цих ток-шоу здійснювали і здійснюють деформуючий вплив на громадську думку, насамперед, російського населення. Внаслідок цього, громадськість, здебільшого, не готова до адекватного реагування на важливі питання політичного життя як в Україні, так і в Росії.

Сьогодні у «телепросторі» часом можна наразитися і на відверте використання цинічних маніпулятивних технологій для посилення впливу на свідомість глядача. Найпоширеніший спосіб – зловживання (через перекручення, або часткове замовчування) «подієвим компонентом». Люди схильні довіряти «події», оскільки подія – це те, що *справді* відбувається. Зважаючи на те, що побачене на власні очі і почуте на власні вуха людина здатна ототожнювати із беззаперечною правдою, навіть відверто «зрежисеровані» телеподії відкладаються у свідомості людини як «правда». «Правда» стає невід'ємним маніпулятивним компонентом сучасного телебачення. Цей прийом систематично використовують сучасні державні російські телеканали. (Яскравий приклад – фальшива «історія» *про нібито розп'яття «бандерівцями» хлопчика* у м. Слов'янську).

Повчальним є і досвід телебачення США щодо впливу формування громадської думки. Провідну роль там відіграє «велика п'ятірка» загальнонаціональних телеканалів – ABC, NBC, CBS, CNN та Fox – й інформагенція Ассошіейтед Пресс, які формують уявлення про США як могутню й багату державу, спроможну захистити будь-яку іншу країну. Маніпулювання свідомістю пересічного американця, як переконливо показав С. Кара-Мурза, починається ще з дитинства. Головне – забезпечення прибутку корпорацій, утримання бажаних соціальних зв'язків та стосунків. При цьому спостерігається намагання відволікти увагу глядачів від теми виборчих кампаній, політичних чвар та урядових криз. Натомість, широко популяризуються «екранні драми» з терактами, стріляниною й погонями, гучними скандалами і стихійними лихами із значними руйнаціями та жертвами, людськими життєвими трагедіями.

У технологічному опрацюванні інформації, зорієнтованої на формування громадської думки, застосовуються такі прийоми, як забезпечення закритості справжньої інформаційної картини; зведення повідомлення через потік реклами до економічного праксису (ефект заміщення інформації): відволікання (зміщення) уваги від економічних та громадсько-політичних суперечностей; різнорідність інформаційного потоку поглядів; створення масових образів тощо. Активно використовуються прийоми комбінованого подання інформації, замовчування, зміщення акцентів у поданні інформації, фальшування в оцінюванні громадської думки.

У висновках до п'ятого розділу зазначено, що зміст, тональність та спрямування російських, українських та американських програм є відмінними за своєю суттю: українські – спрямовані на вирішення внутрішніх проблем, тим часом як російські – назовні, на формування думки про сусідів. Якщо для російських програм характерна агресивність, то українським програмам притаманна «сором'язлива» зацикленість на домашніх проблемах та «зашореність» у світобаченні. Слід визнати фактичну окупацію інформаційного простору України російськими програмами та американськими фільмами. Спосіб подачі інформації в новинах Сполучених Штатів, на думку автора, більш динамічний, в порівнянні з українським ТБ, розрахований на «швидкісне сприйняття» глядачем, який поспішає і немає часу на аналіз деталей того, що відбувається на екрані. Соціально-культурні технології формування громадської думки через канали телемовлення США мають на меті певні економічні та політичні настанови. В змаганні за увагу глядача, телеканали ладні використовувати будь які прийоми, іноді навіть позбавлені людяності.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що, незважаючи на чималу кількість наукових праць про телебачення (найважливіші з них – публікації С. Кара-Мурзи та Г. Шиллера, присвячені впливу телебачення на громадську думку США, С. Кузьменка – про психолого-педагогічні аспекти впливу телебачення на глядачів, С. Безклубенка – про конкретні програми українського телебачення, спрямовані на безпосереднє вимірювання впливу телебачення на громадську думку, Т. Адамьянц, О. Верко,

О. Головчук, Ю. Кашавцевої, О. Попроцького та ін., в яких розглядаються різні аспекти дотичної тематики його впливу на аудиторію, тема комплексно не досліджена.

2. Дослідження генези та еволюції громадської думки як соціокультурного явища дало змогу з'ясувати, що її становлення може відбуватися як стихійно - під безпосереднім впливом життєвих умов, соціального досвіду, так і внаслідок цілеспрямованого впливу політичних і громадських організацій, соціальних інституцій, зокрема засобів масової інформації. Особливість громадської думки як ситуативного прояву масової свідомості, її «хиткість» та «піддатливість» різного роду цілеспрямованим впливам, дали поштовх для створення особливої соціально-культурної інституції – мистецтва організації громадської думки, відоме під назвою «PR» (паблік рілейшенс). У цього мистецтва – глибока історія, славні традиції, різноманітні «жанри» (пропаганда, агітація, реклама), специфічні технології та засоби творчості і спілкування зі споживачами. До числа останніх належить телебачення як один з найпотужніших сучасних засобів комунікації.

3. Громадська думка як соціокультурний феномен є продуктом діяльності членів спільнот (організацій), вона виражає ставлення, оцінки, судження про той чи інший аспект суспільного життя, про окремих членів спільноти і цілковито залежить від того, хто її створює. Громадська думка як соціокультурне утворення – уособлює спільноту в цілому. Саме тому роль громадської думки в житті суспільства визначається ставленням загального, цілісного до індивідуального, окремого, приватного. Механізми формування громадської думки в соціокультурній практиці сучасного телемовлення визначається процесом трансформації маніпулятивного впливу в бажання об'єкта впливу, перетворенням його очікуваної активності на громадську думку, тому водночас, будучи ситуативним виявом суспільної свідомості, вона характеризується підвищеною *динамічністю через свою піддатливість інформаційним впливам.*

4. Телебачення як один з різновидів екранного мистецтва, призначене і спроможне правдиво віддзеркалювати суспільну реальність і відповідним чином справляти адекватний вплив на формування громадської думки, яка відповідала б прагненням більшості людей. Водночас, як виявлено, телебачення завдяки своїм унікальним особливостям, відіграє роль потужного засобу масової інформації та комунікації і, як таке, не захищене від надуживанні та навіть зловживанні його комунікативними спроможностями. Перебуваючи в руках зловмисних осіб або груп, воно може так само потужно використовуватись для деформації громадської думки, спрямування її не в інтересах більшості людей, народу.

5. Порівняльний аналіз змісту, тональності та ідеологічного спрямування інформаційних телепрограм США, Россі та України останнього десятиліття засвідчив, що телебачення цих країн різною мірою та з відмінною ефективністю використовується як засіб впливу на формування громадської думки, особливо у періоди виборчих кампаній та кризових ситуацій. При цьому звертає на себе увагу та обставина, що українське телебачення з огляду на свою недостатню технічну потужність та ряд інших причин, не тільки неспроможне вийти за межі власного інформаційного простору, але й обмежене на власній

території мовлення. При цьому телебачення США та Російської федерації справляє потужний вплив як на власні території, так і на населення інших країн. При цьому для програм російських федеральних каналів характерна войовнича агресивність і цинічне використання різних маніпулятивних технологій. Внаслідок цих обставин громадська думка як у Росії, так і частково, принаймні, на деякий час, в Україні виявилась значною мірою деформованою.

Дисертаційна робота не вичерпує всього комплексу проблем, пов'язаних з використанням телебачення як засобу впливу на формування громадської думки і може мати продовження в різних аспектах. Зокрема, перспективними видаються, крім дослідження телевізійної новинної продукції, також аналітичних та культурно-мистецьких, в тому числі й розважальних, програм, використання маніпулятивних технологій тощо.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Кравченко Т. О. Способи та засоби маніпулювання громадською думкою / Т. О. Кравченко // Вісник КНУКіМ. – К. : Вид. центр «КНУКіМ», 2003. – Вип. 9. – С. 72–79. – (Мистецтвознавство).

2. Кравченко Т. О. Вплив телебачення на дитину / Т. О. Кравченко // Вісник КНУКіМ. – К. : Вид. центр «КНУКіМ», 2003. – Вип. 8. – С. 62–69. – (Мистецтвознавство).

3. Кравченко Т. О. Телебачення та політика / Т. О. Кравченко // Культура і мистецтво у сучасному світі. – К. : Вид. центр «КНУКіМ», 2004. – Вип. 5. – С. 226–234.

4. Кравченко Т. О. Громадська думка як соціально-політичний феномен / Т. О. Кравченко // Вісник КНУКіМ. – К. : Вид. центр «КНУКіМ», 2004. – Вип.10. – С. 42–47. – (Мистецтвознавство).

5. Кравченко Т. О. Психологія людини натовпу / Т. О. Кравченко // Вісник КНУКіМ. – К. : Вид. центр «КНУКіМ», 2005. – Вип.12. – С. 71–76. – (Мистецтвознавство).

6. Kravchenko Tatyana. Education Function of Television / Tatyana Kravchenko // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. – М. : Международный центр науки и образования. – 2014. – № 4 (23). – С.127–137.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Кравченко Т. О. Роль телебачення у реформуванні освіти в Україні / Т. О. Кравченко // Сучасні проблеми підготовки фахівців до соціальної та культурної діяльності: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції від 14 квітня 2011 року / за заг. ред. Л. М. Степаненко. – К.: Київський інститут соціальних та культурних зв'язків імені святої Ольги, 2011. – С. 147–150.

АНОТАЦІЯ

Кравченко Т. О. Телебачення як фактор формування громадської думки. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства зі спеціальності 26.00.01 – теорія й історія культури. – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства культури України, Київ, 2015.

У дисертації проаналізовано історіографію та джерельну базу дослідження, обґрунтовано науково-теоретичні та методологічні засади дослідження, зокрема, уточнено поняття «громадська думка», «телеглядач», «маніпулювання свідомістю» в контексті понятійно-категоріальної системи засобів масової комунікації. Висвітлено особливості громадської думки як соціокультурного феномену, узагальнено досвід впровадження технологій управління її формуванням. Розкрито специфіку телебачення як засобу масової інформації та комунікації і в умовах сучасної дійсності, обґрунтовується мистецтво його впливу. Наводяться результати порівняльного аналізу телепрограм сучасного телебачення США, Росії та України як фактору впливу на громадську думку.

Ключові слова: телебачення, фактор, громадська думка, телеглядач, комунікація, інформація, маніпулювання свідомістю, технології маніпулювання.

АННОТАЦИЯ

Кравченко Т. А. Телевидение как фактор формирования общественного мнения. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 26.00.01 – теория и история культуры. – Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства культуры Украины, Киев, 2015.

В диссертации осуществлено системное исследование формирования общественного мнения средствами телевидения в постсоветской Украине. В соответствии с актуальными проблемами современного научного видения проблемы раскрыто состояние ее научной разработки и уточнено ключевые понятия исследования, такие как «общественное мнение», «телезритель», «манипулирование сознанием».

При помощи метода теоретического анализа обобщены теоретические положения и наблюдения относительно природы влияния телевизионного вещания на телеаудиторию. Систематизированы сведения, касающиеся истории развития телевидения. Автором определены общие и частные признаки и тенденции развития телевидения, обращено внимание на способы контролируемого формирования общественного мнения в украинском обществе, выявлено типологическое родство историко-культурных и художественных процессов.

В контексте проблемы «телевидение в социокультурном пространстве» исследовано общественное мнение как социокультурный феномен, указано на его сущностные черты. Рассмотрены механизмы формирования общественного мнения в системе современного телевещания, они определены как совокупность приемов и технологий управления процессом формирования общественного

мнения средствами каналов телевидения. При этом обобщена современная практика внедрения технологий манипуляции общественным мнением на телевидении, в частности, общественное мнение рассмотрено как феномен, подверженный широкому спектру влияний, среди которых наиважнейшим является телевидение. Очерчены сущностные черты телевидения как социокультурного феномена, которое создает информационную модель общества, выступает рупором общественного мнения, влияет на большое количество зрителей и играет значительную роль во многих сферах человеческой жизнедеятельности.

Процесс формирования общественного мнения рассмотрен в диссертации посредством аналитической проработки обширного массива философской, культурологической, искусствоведческой литературы, касающейся выбранной темы. При этом общественное мнение проанализировано как социокультурный феномен в контексте его основных функций: познавательной, регулятивной, воспитательной, оценочной, контрольной, защитной, консультативной, директивной, а также – функции развития самоуправления. В частности, обосновывается тезис о том, почему общественное мнение в понятийно-категориальной системе средств массовой коммуникации является второстепенным по отношению к действительности, отличается от известных норм общественного сознания и возникает как следствие информационно-культурного обмена.

В работе освещена практика внедрения технологий манипуляции общественным мнением на телевидении с использованием символов, ритуалов, которые используются в первую очередь во время избирательных кампаний. Определены взаимосвязи и механизмы формирования общественного мнения в социокультурной практике современного телевещания, которое заключается в процессе трансформации энергии желания манипулятора (манипуляционного влияния) в энергию желания объекта влияния, превращения его ожидаемой активности в общественное мнение. Раскрыты приемы и технологии управления процессом формирования общественного мнения, такие как обеспечение закрытости настоящей информационной картины, эффект замещения информации, отвлечение внимания от экономических и общественно-политических противоречий, разнородность информационного потока, создание массовых образов, а также манипулирование общественным мнением на телевидении в условиях современной украинской действительности.

Ключевые слова: телевидение, фактор, общественное мнение, телезритель, коммуникация, информация, манипулирование сознанием, технологии манипулирования.

SUMMARY

Kravchenko T. O. Television as a factor of public opinion formation. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in Art Criticism in speciality 26.00.01 – Theory and History of Culture. – Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2015.

In this thesis the main theoretical and methodological fundamentals in the investigation of specific features of public opinion formation by means of television

are generalized; the concepts «public opinion», «televiewer», «consciousness manipulation» in the context of conceptual and class system of mass communication means are specified. Art practical experience of modern television is analyzed in connection with public opinion as a social and cultural phenomenon. The mechanism of public opinion formation in social and cultural practice of modern television speech is highlighted, the practice of this process management technologies implementation is generalized. Public opinion manipulations of public opinion on TV in conditions of modern reality in USA and Ukraine are revealed.

Key words: television, factor, public opinion, televiewer, communication, information, consciousness manipulation, manipulation technologies.

Підп. до друку 25.05.2015. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,8. Зам. 84. Тираж 100.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.