

ПульТ телесознания

Влияние телевидения на формирование общественного мнения



Татьяна РУДАКОВСКАЯ,
аспирант

Воздействие СМИ в целом и ТВ в частности на общественное мнение является постоянным предметом обсуждения. Особый интерес к этой теме возник в 1990-е годы, когда в средства массовой информации хлынул большой объем рекламы и телевизионный продукт низкого качества, что вызвало беспокойство отдельных слоев населения, увидевших в происходящем опасность нравственной деградации личности.

В США на взаимосвязь телевизионного контента и использование его в формировании общественного мнения обратили внимание еще в 1980-е годы. Начиная с 1986 года в течение 10 лет Фонд Карнеги проводил исследование влияния телевидения на подростков в возрасте от 10 и 14 лет. В докладе, опубликованном в октябре 1995 года, говорилось: «Телевидение не использует своих возможностей в воспитании и дает пищу самым отрицательным моделям социального поведения...» [1, с. 332–333]. Целая серия последующих исследований (более 70) показала, что «люди оказываются неспособны различать спектакль и реальную жизнь» [1, с. 340]. А это означает,

что такой социальный институт, как телевидение, вовсе не безобидное зеркало, отражающее действительность. По данным Eurodata TV Worldwide, среднее время, проведенное человеком у экрана, во всем мире выросло и составляет около 3,5 часов в день. В США и Японии телевидение ежедневно смотрят по 4,5 и 5 часов в день. В Норвегии, Швеции, Индии – менее двух часов в день [2]. Любопытно, что жители восточноевропейских стран в целом проводят у экранов больше времени, чем западноевропейские телезрители. Согласно данным Белстата, граждане нашей страны смотрят телевизор в среднем по 1,5 часа в день [3].

Стоит отметить, что телевидение уже давно утратило свою изначальную функцию – информировать. Зритель, сам того не замечая, стал объектом бессознательной загрузки ненужной информацией, которая не всегда оказывает на личность позитивное воздействие. Наблюдая за работой западных телекомпаний, исследователи открыто говорят об использовании телевидения как части медиасистемы для психологического воздействия на массы, в интересах отдельных стран и политиков.

Нельзя не заметить элементы манипулятивной риторики и семантики – начиная от построения программ и за-

ОБ АВТОРЕ

РУДАКОВСКАЯ Татьяна Вячеславовна.

Родилась в г. Минске. Окончила Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка (1999). С 1994 по 1996 год работала корреспондентом газеты «Раніца» и журнала «Бярозка». В 1996–2000 годах – редактор и ведущая авторских программ Белорусского радио. С 2000 года – руководитель службы новостей и ведущая новостей FM-радиостанций «Юнистар» и «Радиус FM». С 2004 по 2009 год – ведущая программ «Наши новости» и «Наше утро» телеканала ОНТ. В 2009–2011 годах – шеф-редактор программы «Наши новости» (ОНТ).

С 2011 года работает заместителем директора дирекции утреннего вещания телеканала ОНТ. С 2014 года – аспирант кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики БГУ. Сфера научных интересов: история отечественного телевидения, медиаобразование, тенденции развития белорусского телевидения в условиях взаимодействия мировых моделей вещания.

канчивая стилем подачи информации и использованием языковых средств выражения. Ткань передач на любом, даже детском телеканале (в белорусском телевизионном сегменте это спутниковые «Карусель» и Gulli), постоянно разрывается рекламой. Выбор художественных фильмов диктуется высоким рейтингом, а не образовательной и просветительской силой картины. Многие новостные программы откровенно нарушают один из главных принципов журналистики – правдивое освещение событий без оценочных категорий. Достаточно вспомнить информационное противостояние российских и украинских телеканалов, в равной степени занимающихся пропагандой и манипулированием мнением и сознанием людей.

«Современной нейрофизиологией подтверждается, что любое слово откладывается в подсознании и далее, смешиваясь с информацией, уже находившейся ранее в подсознании, воздействует соответствующие архетипы, попутно формируя паттерны поведения, и далее переходит в сознание и находит отражение в делах и поступках человека», – утверждает доктор философских наук Е. Поликарпова [4]. А доктор медицинских наук Л. Гримак отмечает, что современное телевидение выступает в качестве самого эффективного средства формирования гипнотической пассивности зрителя, который во время просмотра телепередач погружается в поверхностный гипноз [5].

Ученый С. Кара-Мурза пишет, что телепродукция – «товар» сродни духовному наркотику, и человек, потребляя современную телепрограмму, не может рационально оценить характер ее воздействия на его психику и поведение. Более того, поскольку он становится «зависимым» от телевидения, то продолжает потреблять его продукцию даже в том случае, если отдает себе отчет в ее пагубном воздействии [1, с. 326–327].

Насколько образывает сегодняшнее телевидение и стоит ли всерьез говорить о деформации сознания общества? Что формируют в социуме телевизион-

ные образы? Мы решили проанализировать контент ведущих телеканалов Республики Беларусь. Предметом исследования стала недельная сетка вещания за промежуток времени с 10 по 16 октября 2016 года телеканалов «Беларусь-1» (НГТРК), ОНТ (ЗАО «Второй национальный телеканал») и СТВ (ЗАО «Столичное телевидение»). В качестве исследуемого материала была выбрана рядовая, ничем не примечательная неделя. Это принципиальный момент. В праздничные дни, в период парламентских и президентских выборов сетка вещания претерпевает значительные изменения, что может исказить результаты самого исследования и общую вещательную картину.

Сразу стоит отметить: сравнительная характеристика программ передач вышеперечисленных каналов в любом случае будет иметь погрешности. Так, телеканал «Беларусь-1» входит в структуру крупнейшего в нашей стране медиахолдинга «Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь» и является главным государственным общественно-политическим телеканалом, который ориентирован на освещение событий в стране и мире. Основная часть программ «Беларусь-1» – собственного производства, чего не скажешь об ОНТ и СТВ. Эти телеканалы работают на платформах российских «Первого канала» и «Рен-ТВ». В эфирных сетках лицензионная продукция сочетается с телевизионным продуктом собственного производства.

Все программы данных телеканалов мы объединили в следующие категории:

- новостные (информационные, информационно-аналитические, информационно-развлекательные);
- развлечения (ток-шоу развлекательного характера, концерты, конкурсы и любые другие программы для отдыха и развлечения);
- социальные (программы и ток-шоу социальной направленности);
- детские (программы для детей, детские кино и мультфильмы);



– просвещение (программы с образовательной и просветительской составляющей, исторические, о здоровье);

– культура (афиши, анонсы культурных событий, программы о театре, кино, искусстве, документальные фильмы);

– спорт (новости спорта, трансляции со спортивных арен);

– криминал (сводки криминальных новостей);

– фильмы (в категорию вошли исключительно полнометражные картины, так как, на наш взгляд, в отличие от сериалов, они несут более значимую художественную ценность);

– сериалы.

Мы суммировали время каждой категории программ за всю неделю отдельно на каждом телеканале («Беларусь-1», ОНТ, СТБ) и получили фактические данные, которые представили в виде таблиц. Общее вещание в сутки на всех трех телеканалах колеблется от 1100 минут до 1250 минут, плюс-минус 100 минут. Эти 100 минут не влияют на общую картину исследования, учитывая наличие рекламных блоков, которые (в зависимости от рейтинга телеканала) имеют разную продолжительность.

Из таблицы 1 видно, что эфирное время анализируемых категорий в будние и выходные дни отличается. Информационную насыщенность начала недели сменяет увеличение доли развлекательных программ. Передачи культурного и про-

светительского характера появляются в эфирной сетке только в выходные дни, а детские программы отсутствуют вовсе. Фактически основное эфирное время занято новостными программами и сериалами. Надо заметить, что практически в одинаковых долях находятся развлекательные, социальные, просветительские и криминальные программы. Время последних действительно достаточно велико в эфирной сетке «Беларусь-1». Выпуски «Зоны X» идут 4 раза в день: это объясняется высоким рейтингом подобных программ. К слову, российский телеканал «НТВ» криминальную тематику в новостях, авторских программах и сериалах и вовсе сделал своим главным козырем. Согласно одному из последних исследований, которые обнародовал Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, «Зона X» – в лидерах просмотров на «Беларусь-1» [6].

Данные таблицы 1 свидетельствуют о несколько однобоком воздействии на зрителя и могли бы вызвать ряд критических замечаний, если бы не одно но. Как мы отмечали, «Беларусь-1» входит в структуру крупнейшего в стране медиахолдинга НГТРК, который является единственным и полноправным членом Европейского вещательного союза на территории Беларуси.

Структурную модель Национальной государственной телерадиокомпания

▼ Таблица 1.
Распределение эфирного времени по категориям программ на «Беларусь-1», в минутах

Дни недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	ИТОГО
Новостные	430	365	370	345	295	80	165	2050
Развлечения	-	60	60	60	60	95	105	440
Социальные	155	65	65	65	-	-	125	475
Детские	-	-	-	-	-	-	-	0
Просвещение	-	-	-	-	105	95	150	350
Культура	-	-	-	-	-	65	10	75
Спорт	30	10	10	10	10	10	-	80
Криминал	55	55	55	55	85	-	35	340
Фильмы	100	-	-	-	200	-	105	405
Сериалы	290	450	450	450	295	795	595	3325

можно охарактеризовать как холдинговый рынок с государственным воздействием. С одной стороны – работа всех подразделений НГТРК нацелена на формирование общественного сознания с учетом главных направлений государственной политики (образовательная сфера, здравоохранение, спорт, молодежная политика). С другой – любой телевизионный контент, как продукт, работает в сегменте рекламной выручки, где есть спрос и предложение.

Помимо канала «Беларусь-1», холдинг включает в себя еще 6 телевизионных каналов более узкой направленности: спортивный, развлекательный, культурологический, международный спутниковый, региональный и лицензированная версия телеканала НТВ. Поэтому указывать на отсутствие в сетке вещания «Беларусь-1» детских, молодежных и образовательных программ не совсем корректно, ведь в симбиозе все телеканалы НГТРК выполняют ключевые функции телевидения – информационную, культурно-просветительскую, образовательную и интегративную.

Так, в эфире канала «Беларусь-2» программы для детей и юношества собственного производства, например, «Пин-код», грамотно переплетаются с лицензионной продукцией (семейные реалити-шоу «Папа попал», «Барышня-крестьянка» и др.). В выходные дни контент пополняется анимационным продуктом для детей.

Образовательную и просветительскую функцию частично взял на себя и телеканал «Беларусь-3». В среднем из 960 минут общего вещания в день аудитории школьного возраста уделяется 155 минут (мультфильмы, детские кинофильмы, детские программы). Этого, на наш взгляд, вполне достаточно, с учетом того, что в мире наблюдается тенденция к снижению детского контента в эфирах центральных телеканалов и перенос его на ночное время. Благодаря такой вещательной политике НГТРК в распределении программного продукта в эфире своих каналов, воспитывается аудитория зрителей, которая в дальнейшем может стать активным потребителем, доверяющим их телевизионной продукции.

Вещательную политику «Беларусь-1» в частности и НГТРК в целом можно считать выполняющей свою социальную функцию по развитию и образованию человека, формированию здоровых нравственных ценностей у детей и молодежи.

Эфирная неделя телеканала СТВ представлена в таблице 2.

Отсутствие программ для детей и юношества очевидно. При этом относительно большая доля эфирного времени равномерно в течение всей недели отдана социальным и просветительским программам. Заметен значительный рост объема трансляции художественных фильмов – от 85 минут в понедельник до 545 в субботу.

▼Таблица 2.
Распределение эфирного времени по категориям программ на СТВ, в минутах

Дни недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	ИТОГО
Новостные	320	225	275	255	235	115	175	1600
Развлечения	155	145	185	115	175	60	250	1085
Социальные	150	145	170	200	245	30	60	100
Детские	-	-	-	-	-	-	-	-
Просвещение	230	335	355	220	120	85	180	1525
Культура	-	20	20	20	20	55	-	135
Спорт	45	15	15	15	15	10	-	115
Криминал	-	-	-	-	-	50	-	50
Фильмы	85	130	-	105	265	545	435	1565
Сериалы	125	55	55	55	-	255	160	705

Общая картина эфирной недели выводит на первый план информационные программы. И это не удивительно. Первоначально СТВ развивалось как форматированный канал «Рен-ТВ» с выпусками белорусских новостей. Сейчас же на «Столичном телевидении» транслируется лишь малая часть программ и телесериалов «Рен-ТВ». Вместе с тем, как видно из таблицы, в общей сумме за неделю от новостей не отстают просветительские программы и фильмы. И это соответствует основным запросам потребителей телевизионной продукции СТВ. В концепции телеканала заявлена ориентация на активную часть населения в возрасте 20–49 лет. Значит, зритель СТВ через телевизионный контент получает определенную образовательную (за счет просветительских программ) и художественную (за счет трансляции мировых киношедевров) прививку.

Стоит отметить, что, согласно результатам социологического исследования, проведенного в январе 2016 года, зрители предпочитают смотреть новости (80,7 %) и художественные фильмы (59,3 %) [6]. Так что с точки зрения удовлетворения запросов потребителя эфирная политика телеканала СТВ себя оправдывает.

И, наконец, взглянем на тематический контент телеканала ОНТ (табл. 3).

Картина, как мы видим, значительно отличается от эфирного наполнения

«Беларусь-1» и СТВ. Во-первых, единственная отсутствующая категория – это криминальные программы. Детские программы, хоть и в незначительном объеме (около двух часов в неделю), появляются в эфире, правда, исключительно в выходные дни, поскольку они не представляют интереса для рекламодателей, а значит, с коммерческой точки зрения невыгодны для телеканалов.

Первые позиции по объему вещания занимают новости и развлечения. Немало внимания уделяется социальным и образовательным программам. В целом же один из ведущих телеканалов страны ориентирован на все группы населения и вещательную политику ОНТ можно охарактеризовать, как соответствующую запросам взрослого зрителя. Данный телеканал нацелен на выполнение основных функций телевидения – информационной, образовательной, рекреативной и культурно-просветительской. Показатели охвата таковы: ОНТ хотя бы раз в месяц смотрит 67,7 % населения страны. Для сравнения: «Беларусь-1» – в среднем 60,9 %, СТВ – 32,3 % [6].

Телевидение, без сомнений, своего рода индикатор благополучия общества, его чаяний и стремлений. Однако нельзя не заметить нарастающую монетизацию данной сферы. Реклама в телеиндустрии является важнейшим источником финансирования. С одной стороны, каналы должны зарабатывать,

▼ Таблица 3.
Распределение эфирного времени по категориям программ на ОНТ, в минутах

Дни недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	ИТОГО
Новостные	370	315	315	315	315	170	205	2005
Развлечения	130	130	130	130	360	285	610	1775
Социальные	285	220	220	220	145	-	-	1090
Детские	-	-	-	-	-	65	50	115
Просвещение	135	155	155	155	120	120	30	870
Культура	60	60	60	60	-	235	60	535
Спорт	25	25	25	25	25	10	5	140
Криминал	-	-	-	-	-	-	-	-
Фильмы	105	-	-	-	100	110	-	315
Сериалы	-	205	205	205	-	105	105	825

чтобы существовать. С другой – нельзя забывать об основных функциях телевидения и превращать зрителей в обычных потребителей телевизионной продукции. Государственные телеканалы («Беларусь-1» в чистом виде, ОНТ и СТБ – как государственные акционерные общества) не должны строить свою вещательную политику исключительно на рейтингах.

Телевидение в современных реалиях – один из инструментов государственной политики. И, как нам видится, телевизионная политика должна в обязательном порядке иметь образовательную составляющую, формировать в обществе определенные нравственные ценности, образ жизни, поведение. Если мы говорим о психологическом воздействии голубого экрана на сознание людей, то «приковывает человека как раз то ТВ, которое хочется смотреть и смотреть – ТВ “высокого класса”» [1, с. 330]. Значит, для формирования общества высокой культуры требуется и телевизионный контент высокого качества.

Сейчас мы в некоторой степени имеем «потерянное поколение» молодежи, юношей и девушек, родившихся в перестроечный период и воспитанных тем телевидением, которое сократило время познавательных программ, заполнив эфир экстрасенсами и астрологами. Именно то телевидение внедряло подобную субкультуру в массовое сознание, а журналисты спекулировали временной потерей духовных идеалов, превращая общество созидателей в общество потребителей.

Не зря мы часто оперируем в работе данными исследований из США, где намного раньше была замечена высокая манипулятивная роль телевидения. И только тогда, когда ткань детских программ стали разрывать прямые включения самоубийств – американская общественность забила тревогу. Добавим, на американском телевидении даже сложился такой жанр – «смерть в прямом эфире», рейтинги которого зашкаливали.

Несколько слов о так называемой свободе ТВ в Западной Европе. Евро-

парламент в 1990-х годах принял весьма кардинальное решение относительно телевизионного контента, чтобы оградить граждан (в большей степени детей и молодежь) от деструктивного влияния телевидения. «Любой телеканал в Европе обязан не менее 51 % времени отдавать творческой продукции европейских авторов. В феврале 1996 года первый канал французского ТВ был оштрафован Высшим советом телерадиовещания Франции на 10 млн долларов за то, что в 1995 году не добрал 65 часов показа европейских фильмов» [1, с. 354–355].

Безусловно, мы не ратуем за подобные меры. Но то, что эфирные сетки белорусских телеканалов требуют тщательного и серьезного анализа – очевидно. От того, как подается информация с телеэкрана, какие программы преобладают в контенте в немалой степени зависит моральное и физическое здоровье нации.

Согласно данным Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Беларуси, сейчас в нашей стране зарегистрировано 93 телеканала, еще 164 каналам выданы разрешения на трансляцию. Исходя из этого, три главных телеканала страны – «Беларусь-1», ОНТ, СТБ – должны создавать продукт с учетом запросов аудитории, показателей медиапланирования, участвовать в гонке за рейтингом не в ущерб формированию здорового общественного сознания. ▀

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2015. – 464 с.
2. Медиапланирование на телевидении [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv_tv.htm. – Дата доступа: 21.10.2016.
3. Белорусы и рынок [Электронный ресурс] / Социальная сфера. – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/ru/grazhdane-resskazali-o-sebe-vse>. – Дата доступа: 25.10.2016.
4. Пси-фактор [Электронный ресурс] / Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm>. – Дата доступа: 17.01.2017.
5. Студия «Видеотон» [Электронный ресурс] / Л.П. Гримак. Гипноз и телевидение (истори нашей страсти к телевидению). – Режим доступа: http://www.videoton.ru/Articles/gipnoz_tv.html. – Дата доступа: 30.06.2017.
6. Больше всего белорусы любят смотреть «Зону Х» и «Жди меня» [Электронный ресурс] / Комсомольская правда. – Режим доступа: <http://www.kp.by/daily/26333.5/3216713/>. – Дата доступа: 25.10.2016.