

Гандзюк В. О.,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ,
Україна),
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Ел. пошта: v.handziuk@kubg.edu.ua

Vitaliy Handziuk,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Head of the Department
of Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)
Email: v.handziuk@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-4312-6848

Дяченко М. В.,
викладач кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(Київ, Україна)
Ел. пошта: m.diachenko@kubg.edu.ua

Maryna Diachenko,
Lecturer of the Department of Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)
Email: m.diachenko@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0003-3337-2882

УДК 070(477):316.64–049.2

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.3

СТРАТЕГІЯ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ РАНКОВОГО ШОУ «СНІДАНОК З 1+1»)



STRATEGY FOR UKRAINIAN MEDIA MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIONESS (MORNING SHOW “BREAKFAST WITH 1+1”: CASE STUDY)

У статті здійснено спробу проаналізувати прийоми психологічного впливу телебачення на глядачів. Зокрема, визначено вплив ранкового шоу «Сніданок з 1+1» на формування громадської думки, розглянуто засоби впливу та зацікавлення глядача.

Актуальність теми дослідження зумовлена маніпуляцією свідомістю громадян, яку здійснює телебачення. Діяльність ЗМІ має важливі суспільно-політичні наслідки. Зокрема, ранкові телешоу пропагують ідеї, погляди, вчення, здійснюють соціальне управління шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, спонукають людину до тих чи тих вчинків.

Для вивчення стратегії маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа було застосовано низку методів. Зокрема, за допомогою методу спостереження здійснено аналіз зазначеної ранкової телевізійної програми. Для дослідження явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку застосовано історичний метод. Системний підхід до наукового пошуку дав змогу комплексно розглянути стратегію маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа.

У ході дослідження було зроблено такі висновки. Маніпуляція масовою свідомістю становить набір певних технологій панування, серед яких найважливішим елементом є саме засоби масової інформації. «Сніданок з 1+1» — одна з найдовших ранкових програм. Для того щоб зацікавити глядача, у ній використовуються різноманітні методи впливу, які дають змогу збільшити рейтинг. Головною ознакою програми є висвітлення суспільно-політичних, культурних, розважальних подій, застосування маніпулятивних технологій у сюжетах з метою привертання та утримання уваги реципієнта. За результатами дослідження виокремлено низку найпопулярніших маніпулятивних прийомів, які задіяні в «Сніданку з 1+1»: «анонімний авторитет», «ефект присутності», «емоційний резонанс» «стереотипізація», «напівправа». За допомогою таких прийомів роботи з інформацією здійснюється вплив на свідомість глядачів, формуючи таким чином громадську думку про певні події та явища.

Ключові слова: телебачення, маніпуляція, пропаганда, ранкове телешоу, психологічний вплив, громадська думка.

The article is devoted to the analysis of the TV psychological methods to influence an audience. The manipulation of public opinion over TV is of particular research interest nowadays. The activities of the media have important social and political consequences. In particular, morning TV shows popularise some ideas, believes, studies, can shape a public opinion, and encourage to some actions.

The purpose is to research the TV psychological influence, in particular, to define, how the morning show Breakfast on 1+1 Channel influences its audience to form a public opinion, to analyse the methods of such impact and personal interest of an audience.

The authors have analysed the morning show Breakfast on 1+1 Channel and its strategy of manipulating the mass consciousness and arrived at some conclusions. To manipulate the mass consciousness, the show must have a set of certain technologies. The morning show Breakfast on 1+1 Channel is one of the longest morning programmes. It uses various methods whose only purpose is to increase the rating of the channel. The treatment of the social and political, cultural news, and entertaining events is manipulative and serves the purpose to hold the attention of an audience. The most frequent manipulative methods are “anonymous authority”, “presence effect”, “emotional resonance”, “stereotyping”, “half-truth”. Using this set The morning show Breakfast on 1+1 Channel can manipulate and form the public opinion about facts events, and people.

Key words: television, manipulation, propaganda, morning show Breakfast on 1+1 Channel, public opinion.

Вступ. Актуальність теми дослідження визначається тим, що однією з найбільш гострих та актуальних проблем сучасного людства є маніпулювання масовою свідомістю. Сучасний світ максимально перенасичений різноманітними засобами масової інформації, що забезпечують функціонування інформаційного простору і відповідно подають новинний матеріал населенню. Саме за допомогою засобів масової інформації здійснюється прямий та опосередкований вплив на свідомість цільової аудиторії. Здебільшого це керування масами з метою заохочення до конкретних цілей.

Будь-яка діяльність кожного члена суспільства неможлива без комунікативного процесу. Між усіма громадянами суспільства протягом усього життя відбувається обмін вербальною та невербальною інформацією. Такий обмін сприяє можливості контролювати поведінку та свідомість населення. За допомогою інформації можна кардинально змінити усталені думки, нав'язати нові твердження та вкоренити новаторські традиції. Маніпулятивні дії застосовуються постійно до кожного із членів суспільства.

На думку дослідника С. Доценка, маніпуляція — це вид психологічного впливу, мистецьке виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людини прагнень, які не збігаються з її дійсними бажаннями та вподобаннями, і в результаті вона, сама того не усвідомлюючи, піддається маніпулятивному впливу [1, 145].

В. Різун зауважує, що маніпуляція — це психологічний вплив, що приховано порушує та видозмінює в конкретної людини наміри і переконання, які насправді не відповідають її дійсним бажанням. Такий вплив є неконтрольованим, неусвідомленим та прихованим для адресата і відбувається поза його волею та бажаннями. Контроль за процесом маніпуляції закріплений за комунікантом, який і прагне вплинути на свідомість адресата [2, 151].

Основою мовного маніпулювання є власність мови не тільки відображати суспільну свідомість, але і активно впливати на неї, формувати громадську думку. Мовні механізми впливу на свідомість пов'язані з можливістю мовних варіацій. Перед мовцем постає завдання: яким чином висловити той чи той зміст. Вибір завжди здійснюється з урахуванням конкретної комунікативної ситуації: один і той же мовний варіант в різних умовах може отримати зовсім різні інтерпретації, і навпаки, — різні варіанти залежно від комунікативних умов можуть інтерпретуватися однаково.

Мета дослідження — проаналізувати стратегію маніпулювання масовою свідомістю, яка реалізується в ранковому телевізійному шоу «Сніданок з 1+1», визначити засоби впливу та зацікавлення глядача.

Відповідно до мети поставлено такі **завдання**: з'ясувати стан вивченості проблематики у вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерелах; проаналізувати контент ранкового шоу «Сніданок з 1+1»; виявити основні маніпулятивні прийоми, які використовує шоу «Сніданок з 1+1».

Методи дослідження. Мета і завдання наукової розвідки зумовлюють комплексний підхід до вибору методів дослідження. Це, зокрема, спостереження, що допомогло здійснити аналіз ранкової телевізійної програми. Для аналізу явищ у процесі їх виникнення та в динаміці розвитку застосовано історичний метод. Системний підхід до наукового пошуку дав змогу комплексно розглянути стратегію маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа.

Про важливість мовного аспекту в процесах маніпуляції суспільства зазначав О. Марченко: «Ідеологічна структура суспільства, як “розум” соціуму здатна впровадити в масову свідомість особливу систему моральних, правових, політичних ідей, цінностей і директив дії, що є основою чи, точніше, доктрина для принципів організації і управління суспільним життям і нерозривно

пов'язаною з ним сферою культури. Провідником цих ідей була і залишається мова» [3, 97].

Результати й обговорення. Мовне маніпулювання дуже активно застосовується в найрізноманітніших дискурсах масової комунікації: в політиці (найчастіше в ході передвиборних кампаній задля політичної агітації, піару, під час дебатів); у рекламі (газетна, радіо- та телереклама постійно використовують мову для прямого впливу на свідомість населення з метою рекламування певного продукту); у матеріалах засобів масової інформації (усі публікації по-слуговуються мовою, її нормами та засобами; головне завдання ЗМІ — вплив на суспільну думку та формування громадської свідомості); у міжособистісних стосунках людей (мова є засобом комунікації між людьми, а відповідно, і засобом впливу одне на одного).

Мовне маніпулювання здійснюється за допомогою конкретних методів, способів та засобів: маскування певного сенсу, що досягається за допомогою використання імплікатур (небуквальних аспектів значення і сенсу, які не визначаються безпосередньо конвенціональною структурою мовних виразів (мовним кодом), наприклад те, що мається на увазі, на що натякається); упереджених категоричних формулювань (застосування заздалегідь підготовлених аргументів та фактів, якими маніпулятор прикриває справжність сказаного); односторонньої інтерпретації фактів (застосування лише вибраних фактів, які не повною мірою відображають суть сказаного або узагалі спотворюють її убік до протилежного); спотворення та викривлення правдивих слів і тверджень (відносно об'єкта зображуваного використовуються не завжди точні та правдиві твердження, які надало першоджерело; картина дійсності в певній мірі викривляється за допомогою підставних, видуманих аргументів); широкого використання оцінної лексики (надмірне застосування описових слів та речень, що допомагає відволікти увагу аудиторії від дійсних правдивих фактів про об'єкт зображуваного).

До конкретних прикладів психологічного маніпулювання суспільною свідомістю, на думку А. Парятнікової, у процесі мовного впливу належать: вихолощування реального соціального та політичного змісту слів і підміна його хибними стереотипами; наповнення слів потрібним для пропагандиста змістом через створення в них певних понятійних та експресивно-емоційних конотацій; імітація процесу аналітичних суджень шляхом створення в словах неправильних аналогових та алюзивних конотацій; посилення та підкріплення вже наявних негативних чи позитивних оцінних конотацій

з метою інтенсифікації пропагандистського впливу; зумисне вживання слів, що містять готові оцінні компоненти, для створення примусових трафаретів думки [4, 110].

Маніпуляція свідомістю населення має свою характерну природу, що полягає в її подвійному впливі. Один із них є відкритим — це звичайне інформаційне повідомлення, що несе певну інформацію до адресата. Інший — прихованим та кодується за допомогою певних методик у тому ж інформаційному повідомленні. Це робиться з метою підсвідомо змінити думки аудиторії чи спрямувати їх у потрібне для адресанта русло. І вся майстерність цього процесу полягає в тому, щоб зробити це приховано, без відома адресата. У кінцевому результаті адресат уже сприймає й обстоює думки та твердження, що йому нав'язали, як свої.

Маніпуляція масовою свідомістю є набором певних технологій панування, серед яких найважливішим елементом є саме засоби масової інформації. Сьогоднішні медіа у своєму арсеналі мають запас власних технологій, методик, принципів та правил створення повідомлень, які успішно функціонують та достатньо ефективно справляються з приверненням до себе уваги та впливом на читача.

Вербальні засоби маніпулювання активно використовуються в повсякденному житті кожного працівника медіа. Останній застосовує на практиці всі необхідні методики та технології, вдається до певних нав'язувань конкретних думок, перекручувань повідомлень, замовчування деяких аспектів проблем та ситуацій. Це здійснюється за допомогою конкретних методик конструювання і створення повідомлень. Серед основних можна виділити такі: висловлювання, які змінюють, спотворюють раціональну складову в побудові образу емоційності; зміна порядку слів у висловлюваннях, що призводить до перемін логічних наголосів, а в результаті перефокусування уваги в інше русло та підміну основних понять; синтаксичні трансформації зі зміною співвідношення семантичних границь; лексичне відображення положення домінування-підкорення.

Мова засобів масової інформації представлена різноманітними лексемами — розмовними, іншомовними, просторічними, побутовими. Сьогодні у ЗМІ все частіше можна натрапити на слова із повсякденного побутового мовлення. Серед них є жаргонізми, діалектизми, просторіччя. За допомогою розмовно-побутової лексики журналісти забарвлюють свій текст чи мовлення певними настроями, зближуються з аудиторією. Чимало сучасних медіа

часто вживають не літературну лексику, а іноді й вульгарну, щоб якнайточніше передати зміст події чи акцентувати увагу на потрібному місці. Вживання просторіччя, що тяжіє до спрощення мови, підкреслює потрібний колорит та подієвий фон, переносить аудиторію до безпосереднього кола подій.

Закон України «Про основи національної безпеки України» у ст. 7 зараховує намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема шляхом поширення недостовірної, неповної або упередженої інформації, до загроз національним інтересам в інформаційній сфері. Однак при цьому законодавцем досі не напрацьовано дієвих правових механізмів для подальшої реалізації заходів щодо протидії таким проявам.

Доведено, що телебачення є безумовним інструментом маніпуляції, який веде до зміни моделей поведінки людей. Як вважає В. Бабенко, шоу-технології, що застосовують у різних сферах життєдіяльності, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії. Їх використовують для досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого все частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги [5, 4–13].

Свій маніпулятивний потенціал телебачення розвиває саме за рахунок того, що майстерно приховує відмінність між фікцією і реальністю. Пересічна людина, споживаючи телевізійний продукт, не може раціонально оцінити характер його дії на психіку чи поведінку, тому продовжує споживати телепродукцію, навіть якщо усвідомлює її негативний вплив [6, 128].

Кілька технологій маніпуляцій, які свідомо або несвідомо використовуються телебаченням, наведено у дослідженні Н. Лігачової: стереотипізація — подання соціального об'єкта у спрощеному, схематизованому вигляді; повторення інформації — повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості; ствердження — замість дискусії, аргументів подано бездоказові твердження; постановка риторичних запитань — поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом; «буденна розповідь» — інформація про гострі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається у діловому та спокійному тоні, що зумовлює індивідуальне сприйняття її населенням.

Для того, щоб переконати глядача у правдивості події та зорієнтувати його увагу на сюжеті, використовуються такі принципи психологічного впливу. Напівправа — полягає в об'єктивному та детальному висвітленні

незначних деталей і натомість замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій. «Спіраль замовчування» — добір коментарів, які мають переконати громадян у підтримці більшістю суспільства того чи того погляду або політичної позиції. «Анонімний авторитет» — посилення на нього надають інформації солідність та правдоподібність. Ефект присутності — досягається за допомогою спеціальних технічних прийомів, які посилюють ілюзію достовірності, імітуючи реальність. Відволікання уваги — допомагає відвернути увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства. «Використання очевидців події» — спеціальний добір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом. Ефект первинності — намагання телебачення передати інформацію першим. Психологічний шок — новини про надзвичайні події, які викликають психологічний шок у суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дають можливість впровадити у свідомість інспіровані схеми. Констатація факту — бажане становище подається як факт, який вже відбувся. «Отруйний сендвіч» — позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально дібраним попереднім і наступним негативним матеріалом. Таким чином нівелюється позитивний ефект від факту чи події [7, 223].

«Сніданок з 1+1» — одна з найдовших ранкових програм. Зважаючи на це, доволі важко задовольнити аудиторію протягом усього ефірного часу. Для того, щоб зацікавити глядача, канал використовує різноманітні методи впливу, які дають змогу збільшити його рейтинг.

Найпоширеніший маніпулятивний метод, який застосовує «Сніданок з 1+1», — це стереотипізація. Жоден випуск програми не минає без його використання, що підсилює ефект масового й ідеологічного впливу. Оскільки ранкове шоу зосереджує увагу здебільшого на жіночій аудиторії, формування уявлень про соціальні явища буде притаманне саме їм. Рубрики «Модні тренди», «Зіркові новини», «Супер Господарка» наповнені стереотипами про роль жінки в соціальному суспільстві, наприклад: «Сося Забуга розповіла, з чим носити сукні взимку» (Сніданок з 1+1. Випуск 29. 2018), «Як правильно накрити на стіл» (Сніданок з 1+1. Випуск 3. 2016).

Одним із прийомів введення в оману, яким активно користується чимало телеканалів, є ефект присутності. Його найчастіше застосовують у репортажах, повідомленнях міжнародного масштабу та запозичених з інтернету сюжетах. Доволі активно «Сніданок з 1+1» використовує

інформацію з відеобанків або архівів, імітуючи реальність за допомогою монтажу. Це допомагає зекономити час та кошти. Частіше цей прийом використовує рубрика «Зіркові новини», наприклад: «Наталі Портман купила будинок за 7 мільйонів, а Ніколь Кідман стала жінкою року» (Сніданок з 1+1. Випуск 104. 2017); «Меган Маркл одягла сукню, з якої забула зрізати цінник» (Сніданок з 1+1. Випуск 205. 2018).

Одним із основних завдань телеканалу є не тільки привернути увагу глядача, але й збільшити його довіру до ранкового шоу. Для цього застосовують такі маніпулятивні прийоми, як «анонімний авторитет», «міфи» та «коментарі». У сюжетах «Науковий підхід до здорового способу життя» (Сніданок з 1+1. Випуск 46. 2016) та «Лікар аюрведи Олег Торсунов — як боротися зі стресами» (Сніданок з 1+1. Випуск 53. 2016) ведучі задля підсилення важливості інформації вживають словосполучення-скрипти: «за словами деяких психологів», «лікарі застерігають». Також ці засоби впливу використовуються у закадровому тексті до відеоряду, який демонструє оздоровчі поради: «Вчені радять не чистити овочі та фрукти!»; «5 простих порад щастя та гарного самопочуття восени» (Сніданок з 1+1. Випуск 44. 2017).

Щодня «Сніданок з 1+1» пропонує велику кількість інформації. Для того, щоб розвантажити глядача між сюжетами, які висвітлюють суспільно-важливі та побутові новини, використовують гумористичний метод впливу в рубриці «Смішний інтернет»: «Про наших улюбленців. Чіхуахуа: маленькі й віддані» (Сніданок з 1+1. Випуск 69. 2017), «Концерт для kota та селфі з собачкою» (Сніданок з 1+1. Випуск 12. 2016). Завдяки трансляції різноманітних роликів з інтернету реципієнт, переглядаючи відео, може отримати емоційну розрядку.

Емоційний підхід чи не найбільше впливає на глядацьку аудиторію. Дуже часто цей маніпулятивний прийом поєднують з ефектом присутності, оскільки він передбачає яскраву картинку та гостросюжетну драму у визначений момент: «На американських гірках у хлопця розстебнувся пасок безпеки» (Сніданок з 1+1. Випуск 119. 2016); «Меланія Трамп з'явилася на публіці після скандального інтерв'ю про зради чоловіка» (Сніданок з 1+1. Випуск 198. 2018).

«Сніданок з 1+1» завжди запрошує гостей до студії. Для інтерв'ю із запрошеними респондентами відведено значний обсяг часу. Саме бесіди транслюються за використанням маніпулятивного прийому «емоційний резонанс». Завдяки жвавому спілкуванню гості часто рекламують свої концерти та різні послуги. В одному

з випусків ведучі спілкувалися по скайп-зв'язку зі співаком Дмитром Шуровим, який розіграв два квитки на концерт «Ріанобой» (Сніданок з 1+1. Випуск 208. 2018). Гостями часто бувають актори та співаки, які презентують свою діяльність під час розмови: «Володимир Зеленський — про фільм “8 кращих побачень”» (Сніданок з 1+1. Випуск 63. 2016) та «Катерина Кістеня — про роль у новому серіалі “Родичі”» (Сніданок з 1+1. Випуск 74. 2016).

«Емоційний резонанс» найяскравіше проявляється щочетверга, коли ведучі намагаються знайти родину безпритульним тваринам: котам, собакам. Під час ефіру розповідають про долю тварин, як вони опинилися на вулиці, демонструють їх. В одному з ефірів намагалися знайти господарів для п'яťох цуценят (Сніданок з 1+1. Випуск 194. 2018): «Цим маленьким цуценяткам близько місяця. Хлопчик і дівчинка. У них є ще два братики і сестричка. П'яťох крихітних цуценят знайшли у коробці на узбіччі жвавої траси. Працівники притулку вигодували їх із соски, і тепер ці песики чекають своїх господарів. Якщо маєте бажання забрати цуцика додому, телефонуйте за номером, який бачите на екрані».

Одним із пріоритетних завдань ранкового шоу «Сніданок з 1+1» є виховувати у глядача почуття єдності та гордості, застосовуючи «патріотичний» прийом. Цей підхід використовують у рубриці «Мій путівник», де глядачів ознайомлюють з певним регіоном країни та його культурними надбаннями: «Мій путівник. Запоріжжя — найбільший автомузей України» (Сніданок з 1+1. Випуск 53. 2018). У сюжеті йдеться про найбільшу в країні колекцію автораритету та історію автомобілів, що стали справжніми кінозірками, адже саме в цьому музеї зберігаються автівки, літаки, мотоцикли, танки, які були відзняті у фільмах про Другу світову війну.

Прийоми «патріотизму», «емоційного резонансу» активно діють у спецпроекті «Зміни. Схід», який демонструє, як небайдужі українці створюють громадські простори, молодіжні платформи, туристичні осередки тощо. Крізь призму історій окремих людей висвітлено розвиток міст на сході України. Один із випусків присвячений Дніпровській організації «Громадський контроль» (Сніданок з 1+1. Випуск 56. 2017): «Про електронну систему “Prozorro”, на якому державні та муніципальні установи оголошують про плани щось придбати, а підприємці анонімно роблять свої аукціонні пропозиції, вже, мабуть, чули всі. Але нечисті на руку чиновники все одно постійно шукають способи ввести систему в оману, щоб «наварити» собі грошей. “Громадський контроль” — організація,

яку створили небайдужі молоді люди в Дніпрі, щоб виявляти сумнівні тендери. Дивімося наступну історію із серії репортажів “Зміни. Схід”. В іншому випуску «Креативний простір “Вежа” в Маріуполі» (Сніданок з 1+1. Випуск 53. 2017) співзасновники та куратори креативного простору «Вежа» розповідають, як їм вдалося організувати майданчик для культурно-освітніх заходів в одному із найбільш кримінальних районів Маріуполя та перетворити нікому не потрібну пам’ятку архітектури (столітню вежу) на креативний простір.

Також простежується метод навіювання, спрямований на формування культурних смаків глядача. У сюжеті «Як за допомогою маленької розмови досягти успіху» (Сніданок з 1+1. Випуск 126. 2018) експерт з етикету Юлія Юдіна пояснює тонкощі цієї техніки позитивного впливу, як це дає змогу не тільки зберегти хороші стосунки з людьми, але й спонукати співрозмовників продовжити розмову та зрештою досягти успіху. Під час інтерв’ю в студії «Маргарита Січкарь: як досягати мети та бути задоволеним власним життям» (Сніданок з 1+1. Випуск 128. 2017) гостю представили як успішну бізнеследі та маму трьох дітей, яку сміливо можна назвати однією з найбільш різносторонніх персон серед українських знаменитостей: «Вона створила “Школу щасливого життя” і допомагає своїм учням знайти себе, досягати мети та бути щасливими. Декілька порад від Маргарити Січкарь дивіться і в “Сніданку з 1+1”».

Доволі непростий маніпулятивний прийом, який використовує телебачення, зокрема «Сніданок з 1+1», — це напівправда. Його застосовують у рубриці «Телесніданок», висвітлюючи бекстейдж різноманітних програм та шоу у фальшивій інтерпретації. Така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до телебачення. У сюжеті «Хто підтримує учасників “Ліги сміху” та секрети схуднення Нелі Шовкопляс» (Сніданок з 1+1. Випуск 30. 2018) журналіст Сергій Шкапа спілкується з ведучою «Сніданку з 1+1» Нелею Шовкопляс про її схуднення та демонструє налаштування комедійного шоу «Ліга сміху». В епізоді «Святковий ефір “Сніданку”, “Новорічний квартал” та програма на свята» (Сніданок з 1+1. Випуск 29. 2018) журналіст розповідає як актори «Квартал 95» готували новорічний випуск, анонсує, що дивитися в новорічну ніч, популяризує ранкове шоу, зауважуючи: «Нам є чим пишатися. Завдяки вашій увазі “Сніданок” вкотре став найпопулярнішим ранковим шоу в Україні. Цього року нас дивилося більш як 24 мільйони телеглядачів! Знижувати темп ми не плануємо. Готуємо для вас — безліч цікавинок».

«Сніданок з 1+1» пропонує глядачам доволі багато порад щодо розв’язання того чи того питання. Такі рубрики займають значну частину ефірного часу. Щоб зацікавити глядача, ранкове шоу вдається до методу «створення проблеми» — цілеспрямованого добору інформації і додавання значущості окремим подіям. ЗМІ можуть «не помітити» певний випадок чи, навпаки, додати йому виняткової важливості, незалежно від дійсної значимості для суспільства. «Часткове сонячне затемнення вплине на здоров’я метеочутливих людей» (Сніданок з 1+1. Випуск 28. 2018) — у сюжеті йдеться про те, що у зв’язку із затемненням вплив Сонця на планету і людей триватиме три дні, тому варто очікувати нестабільне самопочуття протягом цього періоду: «За словами астрологів, цей день впливатиме на долю всіх людей, насамперед тих, хто народився під знаком Водолія. Цей день називають навіть доленосним».

«Близько 3000 гривень, або 92 євро, — стільки щомісяця в середньому витрачає кожна українська родина на їжу та на товари повсякденного попиту, за даними компанії Нільсон. І це найменше серед усіх країн Європи. Але люди витрачають на харчі в тій самій Польщі та Латвії не більше 30 % від сімейного доходу, у той час як українці витрачають на це понад половину щомісячного бюджету», — йдеться у сюжеті «Парадокс чи невирішена проблема: українці витрачають на харчі більше всіх і менше всіх у Європі одночасно» (Сніданок з 1+1. Випуск 32. 2018).

Незважаючи на різні маніпулятивні прийоми, якими редакція користується при створенні сюжетів, ключову роль відіграють ведучі. Вони доводять до цілісності телешоу та формують у глядача ставлення до нього. «Сніданок з 1+1» позиціонує себе як інформаційно-розважальна програма, тому модератори відіграють значно більшу роль, ніж просто диктори.

Ведення студійних програм у прямому ефірі вимагає від журналіста зібраності, гнучкості, щирості, толерантності, винахідливості, а найголовніше — уміння зацікавити різнопланову аудиторію, вправно володіти різними методами роботи в кадрі. Це особистість, сприйняття образу якої викликає в пересічного глядача приємне враження, легкість, задоволення, позитивне налаштування, бадьорість духу, підняття настрою, релаксацію.

Протягом декількох років поспіль «Сніданок з 1+1» вели по черзі дві пари ведучих — Руслан Сенічкін із Людмилою Барбір та Анатолій Анатоліч разом з Мариною Леончук. «Сніданок. Вихідний» — Валентина Хамайко

та Олександр Попов. Із 2017 р. Анатолія Анатоліча та Марину Леончук замінила нова пара ведучих — Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв. Кожному з них притаманні індивідуальні особливості: манера поведінки, талант самовираження, зовнішній вигляд. Щоб вдало створити імідж ведучого, потрібно враховувати його стиль та макіяж.

Одна з особливостей програми «Сніданок з 1+1» в тому, що ведучих поєднують за спільними характеристиками, наприклад Людмилу Барбір та Руслана Сенічка. Обоє гармонійно доповнюють одне одного. Людмила здебільшого акцентує увагу на манері поведінки. Її основна мета — добре виступити, яскраво та зрозуміло сформулювати 2–3 тези. Руслан намагається розважити глядача, дозволяє в ефірі використовувати більше невербальних засобів — жести та міміку.

Імідж ведучих «Сніданок. Вихідний» Валентини Хамайко та Олександра Попова кардинально протилежний ведучим «Сніданок з 1+1». Стиль взаємостосунків із запрошеними гостями, ведення інтерв'ю, персональні цінності формують Валентині образ жінки-берегині, дружини та матері, який вдало використовує ранкова програма. Під час ефіру вона часто розповідає історії з власного життя, що збільшує довіру аудиторії, презентує власні кулінарні рецепти у студії. Олександр Попов формує імідж розважливої особистості, має свій тип екранної поведінки. Вдало використовує набуті акторські навички, інтонацію, міміку, поведінку та рух у кадрі. Ведучий професійно виявляє свої емоції перед телекамерою, показуючи тільки те, що вимагає від нього сюжет. Це вдало створена «маска-образ».

Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв доволі нещодавно стали обличчям ранкової програми «Сніданок з 1+1», але вже змогли додати індивідуальні особливості у шоу, завдяки чому програма набула певного контрасту. Імідж Єгора створений у стилі журналістської моделі, яка передбачає всебічну авторську участь телеведучого. Глядач спостерігає за тим, що ведучий завжди перебуває в курсі подій, здатний об'єктивно та осмислено проінформувати аудиторію. Вимова його чітка й виразна, завдяки чому він може виділити важливе та акцентувати на цьому увагу без залучення невербальних засобів. У співпраці із партнеркою Нелею Шовкопляс виникають труднощі, оскільки часто можна спостерігати відсутність взаємозв'язку партнерів під час бесіди.

Зовнішність Нелі Шовкопляс приваблива, хоча риси обличчя не є ідеально-гармонійними,

контури мають овальну форму. Вперше програма презентує ведучу з пишними формами. У такому образі відчувається своєрідна сила та витримка. Голос приємний, середньої висоти, помітне деяке «окання». Некласичний зовнішній вигляд, харизматичні риси обличчя, динамічність, іронічність — складові образу, які найбільше впливають на телеаудиторію.

Висновки. Отже, «Сніданок з 1+1» — це тригодинний ефір інформаційно-розважального та пізнавального контенту. Програма, відома за межами країни, є найдовшим ранковим шоу, яке транслюється на українських телеканалах. Головною ознакою української ранкової програми є висвітлення суспільно-політичних, культурних, розважальних подій, застосування маніпулятивних технологій у сюжетах з метою привернення та утримання уваги реципієнта. Найпопулярнішими маніпулятивними прийомами є «анонімний авторитет», «ефект присутності», «емоційний резонанс» «стереотипізація», «напівправа».

Джерела

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 Журналістика та інформація. Київ: Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Марченко О. И. Язык как власть. Тезисы докладов и выступлений. *Этическое и эстетическое: 40 лет спустя*: мат-лы научной конференции (26–27 сентября 2000 г., Санкт-Петербург). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С. 93–97.
4. Пароятникова А.Д. «Конденсированные символы» в буржуазной пропаганде. Язык и стиль буржуазной пропаганды. Москва: МГУ, 1988. С. 73–115.
5. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика*. 2011. Вип. 34. С. 4–13.
6. Мотузенко Б. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 252 с.
7. Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. *Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів* / Лігачова Н. [та ін.]. Київ: Телекритика; Інтерньюз-Україна, 2003. 266 с.

References

1. Dotsenko, E. L. (1997). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. CheRo, Izdatelstvo MGU, Moskva, 344 p. [in Russian].

2. Rizun, V. V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of Public Communication]. Vydavnychiy tsentr «Prosvita», Kyiv, 260 p. [in Ukrainian].
3. Marchenko, O. I. (2000). Yazyk kak vlast [Language as Power]. *Tezisy dokladov i vystuplenii. Eticheskoe i esteticheskoe: 40 let spustia: materialy nauchnoi konferentsii* (26–27 sentiabria, 2000 g.), Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo, pp. 93–97 [in Russian].
4. Paroiatnikova, A. D. (1988). «Kondensirovannyye simvolyy» v burzhuaiznoi propagande [“Condensed Symbols” in Bourgeois Propaganda]. *Yazyk i stil burzhuaiznoi propagandy*, Moskva: MGU, pp. 73–115 [in Russian].
5. Babenko, V. (2011). Vydovyshchni komunikatsii: metody ta formy vzaємodii, estetichna forma vydovyshchnosti [Spectacular Communications: methods and forms of interaction, aesthetic form of entertainment]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Zhurnalistyka*, Vol. 34, pp. 4–13 [in Ukrainian].
6. Motuzenko, B. (2002). Sotsiokulturni aspekty manipulyativnoho vplyvu [Sociocultural Aspects of Manipulative Influence]. *Dys.... kand. sots. nauk: 22.00.04*, Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka, 252 p. [in Ukrainian].
7. Lihachova, N. (Ed.) (2003). *Telebachennia spetsoperatsii: manipulyativni tekhnologii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydivii* [Television of Special Operations: technologies of manipulation in the research and information programs of Ukrainian television: monitoring, methods of determination and counteraction], Telekrytyka; Interniuz-Ukraina, Kyiv, p. 266 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 04.12.2019 р.
Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

Гандзюк В. А., заведующий кафедрой журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина), кандидат наук из социальных коммуникаций, доцент;

Дяченко М. В., преподаватель кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко (Киев, Украина)

СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВИМ СОЗНАНИЕМ В УКРАИНСКИХ МАСС-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ УТРЕННЕГО ШОУ «ЗАВТРАК С 1+1»)

В статье осуществлен анализ приемов психологического влияния телевидения на зрителей. В частности, определено влияние утреннего шоу «Завтрак с 1+1» на формирование общественного мнения, проанализированы средства влияния и заинтересованности зрителя.

Актуальность темы исследования обусловлена манипуляцией сознанием граждан, которую осуществляет телевидение. Деятельность СМИ имеет важные общественно-политические последствия. В частности, утренние телешоу пропагандируют идеи, взгляды, учения, осуществляют социальное управление путем формирования общественного мнения, выработки определенных установок, они побуждают человека к тем или другим поступкам.

Для исследования стратегии манипулирования массовым сознанием в украинских масс-медиа были использованы ряд методов. В частности, с помощью метода наблюдения осуществлен анализ данной утренней телевизионной программы. Для изучения явлений в процессе их возникновения и в динамике развития использован исторический метод. Системный подход к научному поиску дал возможность комплексно рассмотреть стратегию манипулирования массовым сознанием в украинских масс-медиа.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы. Манипуляция массовым сознанием представляет набор определенных технологий доминирования, среди которых важнейшим элементом являются именно средства массовой информации. «Завтрак с 1+1» — одна из самых длинных утренних программ. Для того чтобы заинтересовать зрителя, в программе используются разнообразные методы влияния, которые позволяют увеличить рейтинг. Главным признаком программы является освещение общественно-политических, культурных, развлекательных событий, использование манипулятивных технологий в сюжетах с целью привлечения и удержания внимания реципиента. По результатам исследования определен ряд самых популярных манипулятивных приемов, которые задействованы в «Завтраке с 1+1»: «анонимный авторитет», «эффект присутствия», «эмоциональный резонанс», «стереотипизация», «полуправда». С помощью таких приемов работы с информацией осуществляется влияние на сознание зрителей, формируя таким образом общественное мнение об определенных событиях и явлениях.

Ключевые слова: телевидение, манипуляция, пропаганда, утреннее телешоу, психологическое влияние, общественное мнение.