

ВИДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА АУДИТОРІЮ

Вплив – це процес і результат дій людини(у нашому випадку телебачення), що змінює поведінку, наміри та уявлення іншої людини(аудиторії телебачення). Психологічний вплив — застосування у міжособистісній взаємодії винятково психологічних засобів з метою впливу на стан, думки, почуття, дії іншої людини[1, 81]. Хоча телебачення і аудиторія може змінюватися позиціями, отже вони одночасно є ініціаторами впливу і адресатами. Цілком логічно, що вплив буває відкритим та прихованим. На телебаченні використовуються обидва впливи. До психологічних засобів належать вербальні та паралінгвістичні. Вербальні – слова, і насамперед, їх суть, а також підбір висловів, правильність мовлення ,або ж навпаки, неправильність. Паралінгвістичні – особливості вимови, пози, жестів, міміки, зовнішності. «Слово, що звучить з екрана, доповнене мімікою, жестом, інтонацією, збагачує аудіо вплив не лише інформативно, а й емоційно, образно»[2, 165].

Наслідки впливу телебачення здатні проявлятися в 3-ох полях: інформаційному, мотиваційному і поведінковому. Ці прояви можуть бути виявлені на рівні свідомості і поведінки окремої особи, її безпосереднього оточення, ширшої спільноти, суспільства в цілому. Очевидно, що на кожному з цих ступенів здійснюється вплив не тільки телебачення, але й інших систем комунікації і взаємодії осіб. Ці впливи можуть і сумуватись і взаємопослаблюватись. Природа масової інформації дає змогу фактично необмежено надавати широкій аудиторії знання, викликати у неї особливе ставлення до певних фактів і явищ, утворювати певні оцінки і судження, впливати на прийняття рішень, спонукати до емоційних переживань чи раціональних оцінок певних явищ, або до чіткої поведінки у тій чи іншій ситуації.

До видів психологічного впливу насамперед належать переконання, зараження, навіювання, наслідування, маніпуляція, мода, чутки. Переконання це спосіб психологічного впливу телебачення, який застосовують для подолання своєрідних фільтрів на шляху інформації до свідомості і почуттів людини. Його використовують для перетворення інформації, котра повідомляється, на систему установок і принципів індивіда.

Переконання — метод свідомого та організованого впливу на психіку індивіда через звернення до його критичного судження» [1, 81]. «Аргументація є соціальною, інтелектуальною, вербальною діяльністю, для виправдання або спростування, що складається з набору тверджень і спрямованої на отримання схвалення від аудиторії» [3, 112]. Засноване воно на свідомому ставленні індивіда до інформації, на її аналізі й оцінці. Сприятливими умовами для переконання є телевізійна дискусія, полеміка, суперечка, оскільки сформована під час їх перебігу думка набагато глибша, ніж та, що виникла під час пасивного сприймання інформації.

Зараження. «Зараження — психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу» [1, 81]. Психічний вплив відбувається через передачу емоційного стану однієї людини до іншої на несвідомому рівні. Свідомість за таких умов гостро звужується, практично зникає критичність до подій, інформації, що надходить з різних джерел. Психологія тлумачить зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів.

Навіювання. Свідома неаргументована дія на людину або групу людей, що має на меті змінити їх стан, ставлення до чогонебудь, спрямувати до певних дій. В нинішніх умовах телебачення досить часто застосовує навіювання, яке може бути одним із небезпечних інструментів маніпуляції поведінкою людини, оскільки діє на її свідомість і підсвідомість. Навіювання, або сугестія, — метод впливу на психіку людини, пов'язаний з істотним зниженням її критичності до інформації, що надходить, відсутністю прагнення перевірити її достовірність, необмеженою довірою до її джерел. Навіювання спрямоване не до логіки глядача, його здатності мислити, аналізувати, оцінювати, а й до його готовності сприйняти розпорядження, наказ, пораду і відповідно до них діяти.

«Формами навіювання можуть бути: гетеро сугестія (вплив з боку) і ауто сугестія (самонавіювання). Самонавіювання належить до свідомого саморегулювання, навіювання собі певних уявлень, почуттів, емоцій» [1, 224].

Наслідування - найпоширеніший вид поведінки людини під впливом телебачення у міжособистісній взаємодії. Це процес орієнтації на чіткий приклад, взірець, рефрени і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини,

копіювання рис її характеру та стилю життя. Проте його не можна досліджувати як односпрямований рух інформації, зразків поведінки від комунікатора до реципієнта. Завжди існує зворотний процес — від глядача до телебачення. Як наслідок після наслідування варто говорити й про моду, яка передбачає формування стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві.

Мода поєднує на телебаченні багато суперечливих тенденцій та механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію та персоналізацію, наслідування та протиставлення. До її особливостей належить те, що вона виявляється в усіх сферах суспільного життя, економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті тощо.

Для моди характерна динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і водночас вона консервативна. Щось заперечуючи, відкидаючи старе, мода разом з тим претендує на роль зразка, еталона. Інакше кажучи, мода — це часткова, зовнішня зміна культурних форм поведінки і уподобань людини під впливом телебачення.

«Чутка — це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтверджені події»[1, 81]. Телебачення, на жаль, інколи видає чутки за правдиву, об'єктивну інформацію. І в такий спосіб також маніпулює свідомістю глядачів.

Маніпуляція — приховане підбурювання глядача до переживання, прийняття певних рішень та виконання дій, необхідних для здійснення з допомогою телебачення певних політичних, ідеологічних цілей, замовлень корпоративних груп.

Будь-яка ефективність впливу повідомлення починається, як відомо, із забезпечення його сприйняття, структура якого є певною послідовністю якісно різних, але неподільних етапів — психічних дій. Звідси сприймання — це акт дзеркального відображення у свідомості глядача. Воно залежить від особливостей людини, її словникового запасу та соціального досвіду. Навіть тоді, коли глядач «пасивно» сприймає текст, його свідомість працює, відбираючи інформацію, що з'являється на телеекрані.

Список використаних джерел:

1. Філоненко М. М. Психологія спілкування. Підручник. —К.: Центр учбової літератури, 2008. — 81-82 с.,
2. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене. — Львів:ПАІС, 2005. -165 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 112 с.