

Специфика телевидения как канала современной массовой коммуникации.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Голубицкая Яна Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yagolubitskaya@gmail.com

В данном докладе я бы хотела рассмотреть специфику телевиденья как канала современной массовой коммуникации.

Ни для кого не секрет, что в наше время одним из мощнейших факторов формирования общественного сознания выступают средства массовой информации. Сегодня, мир вокруг нас трансформировался в гигантский телеэкран, ставший неотъемлемой частью жизни человека, который формирует наши взгляды и побуждает нас к восприятию транслируемой информации, а впоследствии к действию. Как отмечает небезызвестный профессор С. Г. Кара-Мурза в своей работе "Манипуляция сознанием": телепродукция есть товар сродни духовному наркотику - человек теряет свободу воли и попадает в зависимость, проводя у телеэкрана гораздо больше времени, чем того требуют его потребности в информации и развлечении. Так, телевиденье формирует иную реальность, в которой человек подвергается сильному воздействию, воспринимая трактуемые имиджи, идеологии. Манипулируя образами, телевиденье искажает объективную реальность, впоследствии распространяя теории представлений, которые выходят за границы «общественного» мира идеологии. Французский социолог, культуролог и философ-постмодернист Жан Бодрийяр в своё время так же старался проанализировать воздействие этого рода СМИ на общество и отметил, что человек нашего времени буквально насыщен образами. Это, как отмечает автор, означает, что буквально за час просмотра ТВ зритель переживает и воспринимает такое количество образов, какое человек неиндустриального общества не смог бы познать в течение всей своей жизни. Моделируя нашу субъективную реальность, оказывая симуляцию над общими понятиями идеологии и имиджа, телевиденье добивается намеченного результата - охватывает своего зрителя, подвергая его гипнозу. Яркие картинки, музыкальное сопровождение и неординарность транслируемого сюжета приковывает внимание человека, буквально приглашая его поучаствовать в общем действе притворного мира. Эффективность и стремительность развития ТВ можно увидеть, обращаясь к истории.

В начале 20 столетия Гитлер первым понял и стал использовать манипулятивные возможности ТВ, так началось первое массовое вещание в фашистской Германии, во время Олимпийских игр 1936 года. Немногим ранее, в апреле 1935 года в Берлине появился первый телесалон на 30 человек с двумя телевизорами, а уже осенью этого же года открылся первый телетеатр с проектором на уже на 300 человек.

В США в 1946 году телевизор имели только 0,2% американских семей, а к 1962 году эта цифра возросла до 90%. Но пиком развития стоит считать 1980 год, когда телевизоры имели почти 98% американских семей, причем некоторые из них имели по два-три телевизора.

Что же касается СССР, то у нас регулярное телевизионное вещание началось в 1931 году. Первый телеприемник появился в 1949 г, который назывался КВН-49. До середины

80-х гг. в нашей стране существовали всего два-три канала, причем если первый канал могли смотреть почти 96% населения страны, то примерно 88% в масштабах страны.

В связи с тенденцией быстрого развития телевиденья появились методы психического воздействия на сознание человека. Их выделяет в своей работе «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание» известный российский психолог Сергей Алексеевич Зелинский.

Посредством телесигнала осуществляются следующие виды манипулирования общественным, массовым сознанием:

- 1) Фабрикация фактов.
- 2) Отбор материала событий реальности.
- 3) Серая и черная информация.
- 4) Большие психозы.
- 5) Утверждение и повторение.
- 6) Дробление и срочность.
- 7) Упрощение, стереотипизация.

Так же автор выделяет два позитивных метода воздействия на человека посредством телевиденья:

- 1) Манипуляция на невротических состояниях психики индивида.
- 2) Телевиденье как источник образования.

Исходя из вышеперечисленного, вполне оправданным становится положение, что телевиденье является специфичным средством СМИ, со своими методами воздействия и целями. Сегодня, эта тема является актуальной, так как, живя в эпоху масс медиа, каждый человек подвергается сильному воздействию телеэкрана, который стремительно развивается и постоянно трансформирует свои методы воздействия на наше сознание.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. «Симулякры и симуляция», 1981.
- 2) Егоров В.В. «Телевидение между прошлым и будущим», 1999
- 3) Зелинский С. А. «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание», 2008.
- 4) Кириллова Н.Б. «Медиакультура: от модерна к постмодерну», 2005.
- 5) Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», 2004.
- 6) Шиллер Г. «Манипуляторы сознанием», 1937. 7.
- 7) Фиске Дж. «Постмодернизм и телевидение», 1991.