

ЗНАЧЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Секарева И. В.

АНО ВПО «Московский гуманитарный университет», Москва, Россия (ул. Юности, 5, г. Москва, 111395, МосГУ), e-mail: irsekareva@mail.ru

Рассмотрено значение телевидения как особого средства массовой коммуникации. Коммуникация понимается как элементарная единица социальной системы, которая определяет структуру общества и общественное сознание. Массовая коммуникация обладает рядом свойств, которые отличают ее от других типов коммуникации: тотальностью, односторонностью, наличием электронных средств передачи, доступностью. Особенности воздействия современного телевидения как СМК связаны: 1) с его коммерциализацией; 2) снижением критичности восприятия; 3) особым воздействием на зрителя – «без рампы»; 4) способностью создания с помощью камеры «особой реальности». Монопольное положение телевидения в системе СМК и высокий уровень его воздействия ставит ряд проблем перед обществом – проблему доверия, особой фильтрации информации и другие.

Ключевые слова: телевидение, информация, массовая коммуникация, массовая культура, манипуляция, телезритель.

THE VALUE OF TELEVISION AS A MEDIUM OF MASS COMMUNICATION

Sekareva I. V.

«Moscow University for the Humanities», Moscow, Russia (111395, Moscow, street Unosti, 5) e-mail: irsekareva@mail.ru

The importance of television as special means of mass communication. Communication is understood as the basic unit of the social system, which determines the structure of social consciousness. Mass communication has a number of properties that distinguish it from other types of communication: the totality of it, unilateralism, the preference of electronic means of transmission, availability. Peculiarities of influence of the modern television as a mass communication are associated with 1. It commercialization; 2. Reduction of severity of perception; 3. Special influence on the viewer – « no ramp»; 4.The ability to create with the camera «special reality». The monopoly position of television in the system of quality management system and high level of its impact raises a numer of challenges to society – the problem of trust, special filtering information and others.

Keywords: TV, information, mass communication, mass culture, manipulation, TV viewer.

Развитие массовой культуры и коммуникации происходит параллельно и следует за возникновением массового общества и массового человека. Массовая коммуникация вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру, охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения [10, с. 47-53]. Необходимо разделить позицию В. Н. Лавриненко, который на основе ряда зарубежных исследований констатирует, что продолжающееся революционное преобразование средств массовой коммуникации оказывает возрастающее воздействие на материально-производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизнедеятельности всего человечества [6, с. 193-198].

Российские философы А. Воскобойников, А. Горелов, В. Лавриненко, В. Титов и другие в своих работах акцентировали внимание на изменения в обществе, обусловленные распространением массовой коммуникации в глобализируемом мире. Они наряду с зарубежными исследователями определили проблемное поле в социальной системе, а также

аргументировали взаимосвязь между структурой общества и уровнем общественного сознания.

По Н. Луману, значение коммуникации в современном обществе определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, коммуникация – это самая малая из возможных единиц социальной системы; во-вторых, она является подлинно социальной (и единственно подлинно социальной) операцией, хотя она и оперирует через системы сознания, но автономна от них, поскольку сама является автопойетической (самонастраивающейся) системой; в-третьих, без коммуникации невозможно выстроить общественное (коллективное) сознание и достичь консенсуса [7, с. 86]. Таким образом, общество как всеохватывающая система возникает в результате коммуникации.

«Коммуникация есть синтез трех селекций. Она состоит из информации, сообщения и понимания» [8, с. 205], а сам процесс информационной коммуникации требует четырех шагов (согласно позиции Д. Робертса и др.): 1) привлечь внимание к информации; 2) сделать так, чтобы она была воспринята; 3) сделать так, чтобы она была правильно интерпретирована; 4) сделать так, чтобы она была сохранена в памяти для дальнейшего использования. На каждом из этих уровней могут возникнуть сбои и помехи, которые не позволят передать истинный смысл. Но манипулятивные помехи могут быть и желательны, тогда они специально исказят информацию в нужном для передающего направлении.

Формируя картину мира, создавая образы, наполненные новыми смыслами и ракурсами, в современном обществе приобретает значение особая коммуникация – массовая. В работе массовая коммуникация рассматривается как технически опосредованный процесс создания, хранения, распространения, восприятия обмена информации между социальным субъектом – источником информации – и объектом, ее воспринимающим.

Массовая коммуникация обладает рядом свойств, которые отличают ее от других типов коммуникации: 1) тотальностью в том смысле, что территория охвата и число людей, подпадающих под ее влияние, стремится к планетарному масштабу; 2) односторонностью: коммуникатор говорит как бы в пустоту, не ожидая ответной реакции; 3) использованием технических средств передачи – электронных медиа, влияние которых становится все сильнее; 4) доступностью: передаваемая информация должна усваиваться людьми разного интеллекта, возраста, профессии и т. д., что способствует формированию особого языка, стиля и формы передаваемого сообщения [5, с. 38-43].

Согласно Н. Луману, первое свойство, тотальность, кроме широкого распространения подразумевает также тот факт, что во взаимодействии всех медиа коммуникаций – языка, медиа распространения (язык, письменность, книгопечатание, электронные медиа – И. Секарева) и символически генерализованных медиа (истина, ценности, любовь, искусство,

собственность, деньги, власть, право. – И. Секарева) – происходит конденсация того, что можно назвать одним общим понятием *культура*. Коммуникация, в особенности массовая, становится самой важной формой взаимодействия в обществе.

Второе свойство, односторонность, в настоящее время не так очевидно, как прежде. Массовая коммуникация постепенно устремляется к более интерактивной связи, например, в Интернете. Но и традиционные формы медийной коммуникации, например, телевидение и радио, предоставляют своим пользователям межличностное общение. Применяется так называемая «обратная связь»: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос, голосование по телефону за выбранного вами участника соревнования и др., однако результат таких опросов и выборов ведущим известен уже заранее. Цель – создать у зрителя иллюзию участия в информационном процессе.

Третье свойство, технические способы передачи, напротив, оказывают все более сильное влияние на процесс коммуникации. Н. Луман называет четыре основных канала коммуникации – язык, письменность, книгопечатание и электронные медиа. Именно с электронных медиа возникает массовая коммуникация как принципиально новый тип коммуникаций, который зависит не от организма человека, а от внешней энергии, т.е. технические средства, оказывают на взаимодействие людей все большее влияние, с одной стороны, создавая помехи, а, с другой, взрывообразно увеличивая возможности массовой коммуникации.

Четвертое свойство – благодаря общедоступности массовая коммуникация становится важным социальным и политическим институтом современного общества и в широких масштабах выполняет функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, организации, информирования, просвещения и развлечения.

Современная массовая коммуникация (СМК) характеризуется все усиливающейся информационной перегрузкой. Причем данная информация нерегулярна, неопределенна, неорганизована. Несмотря на огромное количество информации, человек остается одиноким среди этого потока. Ученый Бодриер справедливо констатировал, что это конец внутренней интимности, это гиперреальность, которая ставит пределы человеческому существованию. Современный человек теперь лишь чистый экран для всевозможных сетевых влияний.

СМК в условиях демократии – один из инструментов для осуществления власти элиты через влияние на умонастроения, настройки общества в нужном кому-то (власти) ключе, инструмент манипуляции сознанием. Такое влияние позволяет достичь поставленных целей, посредством правильно поставленных задач. При этом минимально расходуя

различные ресурсы власти. Специалисты из различных областей научного знания способны убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях. Это позволяет превратить противников в союзников [3, с. 34-50].

Человек, поглощающий информацию через СМК, поглощает и те оценки, которые они пропагандируют. Созданный СМК культурный продукт должен быть адаптирован к потребителю – его жизненному опыту, социальной группе, его убеждениям. Все это должно учитываться, правильно отбираться и подаваться как готовый к потреблению «чизбургер» [9, с. 162-166].

СМК обращаются не только к базовым сознательным процессам, но и к подсознанию – заражая, внушая, заставляя подражать. Отличительными чертами контакта масс со СМК является снижение рефлексивности и деиндивидуализация аудитории. Это происходит на основе внушения, что, в свою очередь, происходит на основе внутренней установки «человека-массы», имеющего некритическую ментальность, живущего на основе подражания (человек массы демонстрирует солидарность с другими членами общества) [2, с. 103—107]. Результатирующей такой массированной обработки всех сторон сознания становится навязывание нужных норм, ценностей и стереотипов. Особая роль в этом процессе отводится телевидению.

Рассмотрим особенности воздействия телевидения как средства массовой коммуникации. Телевидение – это особый вид СМК, который оказывает комплексное воздействие на все органы чувств и создает «эффект личного общения», который сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, в результате использования телевизионными ведущими приемов диалогичности, доверительности. Телевидение позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между субъектом и объектами манипуляции. Оно воздействует оперативно, образно, создавая «эффект присутствия». Кроме того, телевидению свойственна программность, т.е. передача аудитории сообщений, организованных определенным образом.

Значение телевидения двойственно. С одной стороны, оно позитивно, так как телевидение является основным фактором формирования практического социального знания и помогает решать проблему идентичности. Но другая, негативная сторона, способствует манипулятивному управлению массовым сознанием со стороны властных элит, отрывает его от реальности и виртуализирует.

О том, что телевидение в России является тотальным фактором социализации, говорит то, что телепередачи смотрят каждый день 87 % семей, а более 30 % семей хотят иметь два телевизора из-за различий в предпочитаемых членами семьи передачах. В каждой области, крае, республике действуют радио и телестанции, аудитории которых, так или

иначе, включают в себя большую часть населения. В 2010 г. 36 % опрошенных были подключены к кабельному каналу телевидения. Почти 90 % при ответе на вопрос, «как часто Вы смотрите телевизор», ответили, что ежедневно.

Телевидение является сильнейшим по своему воздействию средством информационно-психологического манипулирования массами. Причины этому называются самые разные.

1. Телевидение ныне – коммерческое предприятие. Неолиберализм высказался в том смысле, что в современном обществе все является товаром. Информация – тоже товар, и ее движение как движение любого товара должно быть свободным. Демократическое общество Запада сформировало два основных довода против такой свободы, в пользу общественного контроля за СМИ. Во-первых, «информационная продукция» поставляется на рынок информации суперкомпаниями, а, значит, на них должно распространяться антимонопольное законодательство. Во-вторых, потребитель информации из СМИ должен обладать свободой выбора (по законам рынка). Но этого-то как раз и нет: «Телепродукция – это «товар» сродни духовному наркотику. Человек современного городского общества *зависим* от телевидения» [4]. Поэтому государство обязано, защищая свободу потребителя, накладывать на телерынок ограничения в виде цензуры.

2. Телевидение создает фиктивную реальность. «Глаз» телекамеры, фиксируя одни события и устраняя другие, фабрикует «псевдособытие», устраняет из события правду. Довольно большой объем исследований показывает, что «устранение рампы» - той линии, которая в театре отделяет реальную жизни от созданного фантазией художника спектакля, в телепоказе делает человека психологически беззащитным перед информацией с экрана. Экран становится «собеседником». Поэтому телепрограмма с первых же секунд должна сигнализировать зрителю о том, что она адресована именно ему и отвечает его потребностям. И это ощущение не должно покидать зрителя, чтобы у него не появилось мотивов переключить канал. Таким образом, должен возникать «резонанс» соответствия телеинформации и ожиданий и телезрителя. Эта «настройка» на различные вкусы становится результатом напряженного творческого поиска, сохранения режиссерами и журналистами «чувства правды» для референтной части аудитории. А «формирование вкусов» – это коллективный процесс, одинаково касающийся как самих телевизионщиков, так и потребителей их информации.

3. Телевидение оказывает «убаюкивающий эффект» за счет: пассивности восприятия – расслабленная поза в кресле; комплексности воздействия на разные органы чувств – критичность восприятия резко падает; обращения к скрытым подавленным инстинктам, запрещенным культурными табу – сексуальности, насилию, созерцанию смерти. Кара-Мурза

отмечает, что «простая порнография и насилие приелись... Ради привлечения зрителя режиссер «без всякой необходимости» показал сцену инцеста... ТВ западного общества формирует «культуру насилия», делает преступное насилие приемлемым и даже оправданным типом жизни...» [4]. Попытка объяснить формирование культуры насилия на экране желанием заменить ее в реальности на самом деле не оправдывается, насилие на экране узаконивает насилие в жизни – дети в процессе социализации воспринимают его как образцовые формы поведения.

Сюда же можно отнести успешное использование влияния архетипических образов на массовое сознание. К этому типу можно отнести истории про НЛО, снежного человека, паранормальные явления и прочие мистические мифы – современные аналоги древней мифологии.

4. Телевидение может не только фальсифицировать факты, но сама реальность перед камерой обретает другие масштабы: многие реальные кровавые события перед камерой выглядят как шоу: вспомним бомбардировку американской авиацией Триполи в 1986 г. или разрушение двух небоскребов торгового центра в Нью-Йорке в 2001 г. Кроме того, срабатывает еще один принцип: «Я видел своими глазами, значит, это правда».

Создается новый тип человека – телезритель, для которого реальное смешивается с виртуальным, а прошлое с настоящим и будущим. Видеокультура ведет к крушению чувства времени и пространства и привязывает к внешнему, поверхностному, к коллажу, а не к глубинному поиску и созидательному творчеству.

Монопольное положение телевидения в системе СМК и высокий уровень его воздействия ставит ряд проблем перед обществом:

1. Современное телевидение можно назвать «культурным fast-food» [1], так как передаваемая информация уже адаптирована, заключена в «рамки жанра», готова к «потреблению» массовым зрителем и ее не надо осмысливать. Лишь небольшая часть населения может критически осмысливать информацию и ее несоответствие в различных СМК вызывает кризис доверия.

2. Пассивность восприятия информации индивидом и состояние инертности ведет к «вечному культурному сну». В современном обществе цель телевизионных программ и фильмов состоит не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы усыплять обеспокоенность социальной и экономической действительностью.

3. Телевидение в силу своей специфики не может абсолютно полно воспроизвести существующую действительность. Изображаемая им реальность всегда является «медиареальностью» и отличается от реальности эмпирической. Но в наше время эти

отличия создаются преднамеренно, т.е. можно говорить о специальном конструировании медиа-реальности.

4. Телевидение является одним из каналов легитимации власти правящей элиты. Гиперпубличность превращает политику в политическое шоу, за которым не видны истинные мотивы и подоплека событий. Тотальная идеологичность превращает телевидение фактически в высокоразвитое производство, в «индустрию сознания» (Г. М. Энциенсбергер). К примеру, недавняя коммерциализация российского телевидения ведет ко все большему внедрению в национальную культуру глобальной массовой культуры, и порождает не сразу осознанные отрицательные тенденции: разрушение общественных телеканалов; исчезновение телепередач, представляющих особенности и шедевры национальной культуры; увеличение доли прямого или опосредованного импорта самого дешевого и не очень качественного программного продукта; политизация вещания и господство авторитарных традиций идеологического манипулятивного контроля; отсутствие правовых механизмов согласования интересов в сфере телевещания и, наконец, в том, что все эти проблемы усугубляются нестабильностью современной ситуации в экономике и политике, нехваткой финансовых ресурсов и т.д.

5. В конце XX в. информация объявлена пятым (кроме полезных ископаемых, труда, капитала, предпринимательства) ресурсом человечества. От состояния и распределения этого ресурса зависит, какой народ и как войдет в будущее. С изменением экономической, политической, культурной ситуации меняется картина мир. Она формируется множеством воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций. Какова она будет – не в последнюю очередь зависит и от СМИ. В век массовой коммуникации информация в определенном смысле правит миром.

Список литературы

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Воскобойников А. Э., Камалдинова Э. Ш. Социально-философская картина здоровья людей в современной культуре // Политика и общество. – 2012. – № 4. – С.103-107.
3. Горелов А. А., Горелова Т. А. Предпосылки становления гражданского общества // PolitBook. –2012. – № 2. – С. 34-50.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2011. – 864 с.

5. Лавриненко В. Н. Методологическое значение теории социальных интересов в исследовании современных общественных явлений // Знание. Понимание. Умение. – 2012. — № 1. — С. 38-43.
6. Лавриненко В. Н. Духовная жизнь общества: социально-философское измерение // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 193-198.
7. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Логос, 2011. – 640 с.
8. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2011. – 640 с.
9. Сковиков А. К. Современные проблемы национальной безопасности России // Управление мегаполисом. – 2010. – № 5. – С. 162-166.
10. Титов В. А., Лавриненко В. Н. О действенных механизмах межкультурной коммуникации // Философия и культура. – 2012. – № 3. – С. 47-53.

Рецензенты:

Костина А. В., д.филос.н., доктор культурологии, доцент, декан факультета философии, культурологии и искусства АНО ВПО «Московский гуманитарный университет», заведующий кафедрой философии, культурологии и политологии, г. Москва.

Горелова Т. А., д.филос.н., доцент, профессор кафедры философии, культурологии и политологии АНО ВПО «Московский гуманитарный университет», г. Москва.