

Конкурс научных и творческих работ
«Актуальные проблемы развития экранных и интерактивных медиа»

Тема: Телевизионные СМИ как фактор формирования общественного
сознания

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты телевизионных средств массовой информации.....	5
1.1. Телевидение в системе средств массовой информации	5
1.2. Социальные функции телевидения	6
1.3. История и тенденции развития телевидения	7
ГЛАВА 2. Формирование общественного сознания при помощи телевизионных средств массовой информации.....	9
2.1. Основные способы манипуляции телевизионных СМИ	9
2.2. Примеры манипулятивного воздействия телевидения.....	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	14
Библиографический список	15

ВВЕДЕНИЕ

Становление информационного общества характеризуется возрастающей ролью общественного сознания во всех сферах деятельности человека. Развитие информационного общества невозможно без эффективного взаимодействия потоков информации, массовой коммуникации и общественного сознания. При этом, безусловно, средства массовой информации (СМИ) являются наиболее влиятельным институтом формирования общественного сознания.

На данный момент телевидение представляет собой доминирующее средство массовой информации. По результатам опроса, проведенного ВЦИОМ, самым востребованным СМИ среди россиян остается телевидение: из центрального информацию получают 98% опрошенных, из регионального — 88%.

Данную проблематику в своих работах рассматривали как отечественные, так и зарубежные ученые, в том числе Маклюэн М., Зелинский С.А., Князев А.А., Кара-Мурза С.Г. и другие.

Цель данной работы состоит в том, чтобы проанализировать работу телевизионных СМИ как фактор влияния на общественное сознание аудитории, а также выявить конкретные методы манипуляции.

Содержание поставленных задач:

- рассмотреть понятие телевидения в системе современных СМИ, его социальные функции и историю развития;
- проанализировать основные современные тенденции развития телевидения;
- выявить основные манипулятивные способы, используемые в телевизионных СМИ;
- ознакомиться с примерами манипуляции ТВ на сознание массовой аудитории.

Объектом исследования в данной научной работе является телевидение (ТВ) и его влияние на общественное мнение.

В качестве методов исследования в работе были использованы наблюдение и сравнение, анализ и синтез, обобщение и бенчмаркинг.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты телевизионных средств массовой информации

1.1. Телевидение в системе средств массовой информации

Специфика современной культуры состоит в появлении множества новых способов производства и передачи информации. Современные средства массовой информации дают человеку возможность стать частью огромной коммуникационной системы. СМИ развлекают общество, воспитывают его, обучают чему-то новому, управляют, а также ощутимо влияют на поведение и мировоззрение конкретного индивида. Согласно многочисленным научным исследованиям, информационное развитие общества во многом способствует изменению сознания и поведения человека в социокультурной среде.

В свою очередь, телевидение является самым массовым из средств массовой информации. Ему под силу охватить даже те группы населения, на которые не способны повлиять другие средства СМИ. Данная черта присуща телевидению, благодаря его способности проникать в любую точку пространства в зоне действия передатчика при помощи электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал ¹. Последующее изобретение спутникового телевидения еще более усилило позиции ТВ по всему миру.

Следующей особенностью, выгодно отличающей телевидение от других СМИ, является его экранность. Под этим понятием подразумевается способность ТВ передавать информацию посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Именно экранность позволяет телевидению обеспечить непосредственно-чувственное восприятие зрителями телевизионных образов, а значит, и сделать их доступными для самой широкой аудитории.

¹ Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие/ Кыргызско-Российский Славянский университет. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – С. 160.

Однако самой ценной характеристикой телевидения является его симультантность – одновременность происходящего события и его воспроизведения на экране телевизора. Хотя симультантность и присуща не всем телевизионным программам, так или иначе, она все равно имеет огромное значение для психологии зрительского восприятия. Симультантность позволяет достичь эффекта присутствия зрителя в центре событий, что придает происходящему на экране особую реалистичность и, как следствие, достоверность.

Благодаря данной совокупности отличительных свойств, телевидение заняло особую нишу в системе СМИ. Кроме того, именно от этих свойств зависят и многие функции, которые свойственны телевидению в настоящее время.

1.2. Социальные функции телевидения

Информационная функция. Главный смысл деятельности средств массовой информации и телевидения в частности – удовлетворить тягу зрителей к новой информации.

Культурно-просветительская функция. В той или иной степени каждая телепрограмма может представлять собой средство приобщения общества к культуре. Но самым ярким примером исполнения телевидением культурно-просветительской функции является трансляция культурных мероприятий.

Интегративная функция. Данная функция проявляется в поддержке телевидением определенного объединения людей, на которых распространяется его воздействие. Такое объединение может складываться, например, из определенного количества людей, которые целенаправленно смотрят ту или иную передачу. Помимо этого, задача телевизионных СМИ состоит в том, чтобы усилить общее ощущение сопричастности у людей путем усиления общих для аудитории ценностных установок и противодействию деструктивным для общества тенденциям.

Социально-педагогическая или управленческая функция.

Телевидение осуществляет данную функцию посредством вовлеченности в ту или иную систему воздействия на население, пропаганде определенного образа жизни. Степень вовлеченности и мера воздействия телевидения определяются той системой, в которой действует данное телевизионное СМИ. Управленческая функция реализуется посредством информационных и других общественно-политических телепередач.

Организаторская функция. Данная функция выполняется, когда телевидение становится непосредственным инициатором той или иной общественной акции.

Образовательная функция. Под данной функцией понимается трансляция определенных учебных программ.

Рекреативная функция. Под рекреативной функцией понимается трансляция телевизионных программ с развлекательной целью.

1.3. История и тенденции развития телевидения

В декабре 1895 года, в Париже, состоялся первый киносеанс «Синематографа братьев Люмьер», что ознаменовало собой рождение кинематографа. Однако ученые со всего мира уже давно предпринимали попытки передать движущееся изображение на расстояние по проводам. Еще в 1880 году П.И. Бахметьев предложил схему, которая в будущем легла в основу принципа работы телевидения: чтобы передать изображение на расстояние, нужно предварительно разложить его на элементы, передать их и снова собрать их воедино.

Чуть позже, в 1888-89 гг., А.Г. Столетов нашел способ, как преобразовывать световую энергию в электрическую, а уже в 1907 г. Б.Л. Розинг запатентовал принцип, который используется при сборке телевизоров и по сей день: чтобы преобразовать электрические сигналы в светящееся изображение используется катодная электронно-лучевая трубка. И именно Розинг считается основоположником электронного телевидения во всем мире.

Первый в мире телевизионный сеанс был осуществлен еще в 1928 году в Германии, однако массовое вещание началось только в 1936 году, во время XI летних Олимпийских игр, проходивших в Берлине.

В 1950-м году только три страны – СССР, США и Англия обладали собственной телевизионной сетью. К 1960-му году системами телевизионного вещания обзавелись уже 20 стран Европы, а к 1980-му году, телевидение распространилось на более, чем 130 стран.

Знаковой датой для творческого становления телевидения и тележурналистики стало 1 января 1968 г., когда в эфир вышел первый выпуск программы «Время».

На вторую половину 80-х годов в СССР пришелся период прямых эфиров. В основном, это были прямые эфиры со съездов народных депутатов, а также публицистические передачи.

Однако уже 90-е годы многие исследователи называют концом эпохи прямых трансляций. В конце данного десятилетия окончательно формируется группа новейших технологий телекоммуникации, таких как кабельное вещание, спутниковое телевидение, телерадиовещание в компьютерной сети Интернет.

Самой важной тенденцией конца предыдущего тысячелетия стал глобальный кризис государственного телевидения. В то время, как централизованные формы вещания уходят в прошлое, им на смену приходят регионализация телевидения и интерактивные телевизионные технологии.

ГЛАВА 2. Формирование общественного сознания при помощи телевизионных средств массовой информации

2.1. Основные способы манипуляции телевизионных СМИ

В современном обществе человек постоянно подвергается воздействию огромного количества информации. Особое значение в рамках медийной манипуляции имеет телевидение.

На данный момент существует масса определений понятия «манипуляция сознанием». Однако в большинстве определений можно выделить некоторые общие элементы, с помощью которых можно понять сущность манипуляции:

- непосредственное воздействие на психику индивида;
- воздействие проходит скрыто от объекта манипуляции;
- цель манипуляции состоит в том, чтобы заставить объект выполнять нужные манипулятору действия, но сделать это таким способом, чтобы объект не осознавал, что действует не по своей воле.

С.Г. Кара-Мурза выделяет несколько преимуществ телевидения при манипуляции сознанием относительно других видов СМИ, например, его убаюкивающий эффект, который обеспечивает пассивность восприятия информации зрителем. Кроме того, информация одновременно поступает по нескольким каналам, что также затрудняет критическое мышление зрителя².

В то же время С.А. Зелинский отмечает, что телевидение имеет огромное влияние на подсознание аудитории, так как любая информация, поступающая в зону восприятия индивида сначала откладывается в его подсознании, а после воздействует уже на сознание³.

² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция Сознанием-2/ С. Кара-Мурза, С. Смирнов – Москва: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.

³ Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задействования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход / С.А. Зелинский

Кроме того, как отмечает А.А. Кашук, восприятие физических свойств реальности на телеэкране обычно уходит из-под сознательного контроля, подталкивая представление зрителя к мифологической стереотипизации. Так, происходящее на экране кажется реальностью, зритель ощущает себя частью происходящего, словно он находится в одном времени и пространстве с людьми на экране⁴.

После обзора различных классификаций методов манипуляции было решено обратиться к классификации, предложенной М.В. Выжлаковым, так как данная классификация была сделана с учетом анализа классификаций П. Бурдые, Е. Доценко, С. Кара-Мурзы и других исследователей. В основе классификации Выжлакова лежит понятие сообщения – вербальной и невербальной информации о конкретном факте, необходимой для того, чтобы сделать вывод, адекватный действительности⁵.

Манипуляции с содержанием сообщения. В данную категорию входят следующие виды манипуляций:

- нарушение истинности набора суждений (от подстраховки ложных фактов правдивыми до полной фабрикации фактов);
- манипуляция смыслами (выбор слов и конструкций, который приводит зрителя к нужным выводам, интерпретация каких-либо событий в выгодном для манипулятора свете);
- фильтрация информации (отбор информации, предлагаемой к вниманию зрителя);
- манипуляция контекстами (вырывание ситуации из контекста);
- манипуляция соотношением блоков транслируемой информации (явное преобладание блоков с информацией об одном событии напротив блоков сообщений о другом).

⁴Кашук А.А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории / А.А. Кашук // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. 2.

⁵Выжлаков, М.В. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения / М.В. Выжлаков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №1. – С. 153-156

Манипуляции с формой сообщения. К данному виду манипуляций относятся:

- «катализаторы» (активизация человеческой психики с целью привлечь или отвлечь внимание, вызов доверия и т.д.) работают путём использования таких методов, как: а) сенсационность события; б) срочность; в) создание образов; г) недосказанность; д) нагнетание эмоций; е) эмоциональная подача информации; ж) композиционность съемки;
- «ингибиторы» (подталкивание зрителя к растерянности и непониманию поступающей информации, его намеренное запутывание достигается путём: а) намеренное упрощение информации; б) дробление объемного блока информации на более мелкие фрагменты; в) безапелляционный тон утверждения; г) апелляция к авторитету; д) создание ассоциаций и е) эксплуатация стереотипов с целью «очернить» что-либо).

2.2. Примеры манипулятивного воздействия телевидения

Как уже было отмечено ранее, телевидение, несомненно, является мощнейшим средством воздействия на психику как некоего индивида, так и в целом масс.

Нередко телевизионные СМИ являются каналом связи, который способствует у зрителей формированию определенного политического сознания. Благодаря грамотному их использованию, политические партии и их лидеры способны значительно влиять на то, как широкие массы воспринимают их.

За примером обратимся к предвыборной кампании Д. Кеннеди в 1960-х годах. В то время по телевизору транслировались дебаты между кандидатами. По ходу дебатов кандидаты традиционно обсуждают самые спорные моменты их предвыборных программ. Соперник Кеннеди, Ричард Никсон, недооценил важность дебатов. Несмотря на то, что он был прекрасным оратором, вот уже 8 лет занимал пост вице-президента

Соединенных Штатов Америки, а его рейтинги до дебатов обещали безоговорочную победу на выборах, он не чувствовал себя комфортно перед камерами. Никсон полагал, что зрителей заинтересуют его новаторские идеи по реформированию американской политики и предвыборные обещания, однако, не придавал должного внимания своему внешнему виду и поведению перед камерой. Из-за его отказа от грима под ярким светом софитов казалось, словно он не побрит, что было воспринято как неуважение к избирателям. Помимо этого, на его лице были отчетливо видны темные круги под глазами, отчего его лицо выглядело постоянно напряженным, а сам он постоянно вытирал лицо от постоянно проступавших капель пота. Кеннеди, напротив, выглядел уверенным, активно шутил и использовал немного грима, благодаря чему выглядел телегенично. После победы Кеннеди в четырех раундах дебатов Никсон отказался от последующего участия, тем самым признавая свое поражение в выборах.

Еще одним примером может послужить некогда выходящая в эфир телепрограмма «Контрольная закупка». Основная суть программы состояла в подробном сравнении одной категории товаров разных торговых марок и последующем выявлении «победителя». По замыслу программы, продукты низкого качества подвергались критике и настоятельно не рекомендовались к покупке, в то время как продукты высокого качества были обеспечены рекламой и хорошей репутацией у зрителей. Однако, как позже оказалось, компании-производители заключали контракты с руководством программы, таким образом организовывая пиар-компанию своего продукта и «антирекламу» продукта фирм-конкурентов. Тем самым, силами программы было оказано влияние на формирование мнения об определенной продукции у зрителей – им рекомендовались к покупке определенные товары, но в то же время рекомендовалось отказаться от покупки других.

В качестве еще одного примера можно упомянуть популярные ранее телевизионные сериалы. Сериалы изначально воспринимаются зрителем как отдых, так как не несут в себе столько информации как, например, информационно-новостные программы. При просмотре сериала психика индивида находится в состоянии покоя, однако, именно в состоянии покоя она наиболее подвержена воздействию. Сериалы являются удобной платформой для трансляции определенных моделей поведения, социальных и нравственных установок. Они также могут способствовать принятию установленной в обществе идеологии, правил поведения и показывать, какое наказание понесет тот, кто их нарушит, тем самым словно воспитывая зрителя.

Однако в некоторых случаях именно телевидение сплачивает и сближает общество. Одним из таких примеров являются акции в поддержку тяжелобольных детей на телеканалах. Суть подобных акций состоит в том, чтобы отправить смс-сообщение с кодовым словом по номеру, транслируемому в промо-ролике.

Подводя итоги, можно отметить, что телевидение, несомненно, оказывает огромное влияние на формирование общественного сознания. Этим обусловлен и тот факт, что многие люди воспринимают просмотр телепрограмм как отдых. Однако это убеждение совершенно ошибочно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире СМИ играют огромную роль не только в политической и экономической сферах жизни общества, но и при формировании общественного мнения, что активно используется как властными структурами, так и отдельными частными лицами.

Телевидение на данный момент является одним из самых действенных и эффективных инструментов воздействия не только на сознание отдельного индивида, но и на сознание широких общественных масс, благодаря своей комплексности. Она проявляется в одновременном воздействии на зрение и слух человека. Помимо этого, телевидение способно воссоздать картину происходящего максимально подробно, тем самым создавая эффект присутствия зрителя на месте событий.

При помощи определенных манипуляций телевизионные СМИ способны влиять как на сознание одного индивида, подсказывая, какие товары ему покупать, так и на сознание масс, призывая их голосовать за определенного кандидата на выборную должность, нежели за его оппонента. Телевидение может воздействовать на зрителей, способствуя тому, чтобы они придерживались определенных общественных установок и норм, либо же заставляя их чувствовать сплоченность, например, участвуя в благотворительных акциях помощи тяжелобольным детям.

Роль телевидения в воздействии на психику аудитории огромна. По мере его воздействия на подсознание формируются соответствующие модели поведения, которые впоследствии отражаются в дальнейших действиях индивида.

Библиографический список

1. Выжлаков, М.В. Маникуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения / М.В. Выжлаков // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012.– №1.–С. 153-156.
2. Гаврилов, А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 8 (43). — С. 152-155. — URL: <https://moluch.ru/archive/43/5220> (дата обращения: 18.05.2022).
3. Герасимова С. А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием // Управленческое консультирование. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-kak-sredstvo-formirovaniya-i-upravleniya-obschestvennym-soznaniem> (дата обращения: 18.05.2022).
4. Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход / С.А. Зелинский.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция Сознанием-2/ С. Кара-Мурза, С. Смирнов – Москва: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
6. Кащук А.А. Телевизионные мифы – один из способов манипуляции сознанием аудитории / А.А. Кащук // Вестник электронных и печатных СМИ. – Вып. 2.
7. Князев А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие/ Кыргызско-Российский Славянский университет. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – С. 160.
8. Маклюэн М. Телевидение: робкий гигант / М. Маклюэн
9. Строев Е. Н., Гончарова Л. Г., Тихонова Ю. Е. Влияние телевидения на сознание массовой аудитории // Россия: тенденции и перспективы

развития. 2019. №14-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televideniya-na-soznanie-massovoy-auditorii> (дата обращения: 18.05.2022).