

Акимова Ирина Александровна**Akimova Irina Aleksandrovna**

кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии и культурологии
Московского государственного
технического университета им. Н.Э. Баумана

PhD,
Assistant Professor,
Social Science and Cultural Studies Department,
Bauman Moscow State Technical University

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРОЯВЛЕНИЯ

TELEVISION AS A MASS COMMUNICATION: MAIN AND SPECIFIC FEATURES

Аннотация:

Статья посвящена анализу телевидения как основного средства массовой информации, обладающего своей спецификой. Современное телевидение, задуманное в целях демократизации общества и повышения его образовательного и культурного уровня, оказалось способным породить новую социокультурную реальность – медийную. Телевидение может незаметно влиять на восприятие мира человеком и формировать его установки и мнения о социальном мире. Телевидение помогает человеку без труда войти в интеллектуальную и ценностную среду эпохи, обеспечивает его социализацию и витальность в условиях усложненной, изменчивой и ненадежной среды обитания. Телевидению как средству массовой коммуникации присуща способность порождать и витализировать мифы и мифологическое мышление в сознании людей. Дальнейшее развитие телевидения идет по пути усиления его интерактивности, однако актуален вопрос о том, способно ли оно индивидуализироваться в соответствии с потребностями отдельного зрителя и остаться востребованным в современной высокотехнологичной среде.

Ключевые слова:

массовая коммуникация, телевидение, особый вид коммуникации, институт социализации, источник знаний, домашняя культура, медийная реальность, культивация убеждений, мифотворчество.

Summary:

This article is devoted to the analysis of television as the main media with their specific features. Being conceived as a way to democratize the society and improve its educational and cultural level, modern television was able to produce a new social and cultural reality, i.e. media reality. Television has an undetectable impact on the world perception by a human and forms his attitudes towards and opinions on the social world. TV helps a person to enter into the intellectual and moral environment of the modern era. It provides the socialization and vitality of a man in the complicated, changeable and unreliable living environment. Television as a mass communication is characterized by the ability to originate or vitalize myths and mythological thinking in people's minds. Further TV development follows the line of its interactive growth. Nevertheless, the scientists concern whether TV can be personalized in accordance with the needs of individual viewers and be in demand in the modern high-tech environment.

Keywords:

mass communication, television, special kind of communication, institution of socialization, source of knowledge, home culture, media reality, cultivation of belief, mythmaking.

Новый виток научно-технического прогресса способствовал расширению возможностей массовых коммуникаций, представляющих собой «кровеносную систему» современного общества. Параметры размещения массовой коммуникации способны определять алгоритм развития (или изменения) как самого общества, так и человека, в нем существующего.

Новые коммуникативные технологии порождают новую социокультурную реальность, виртуальный мир может стать реальнее и желаннее, чем окружающая действительность. В этом новом мире человек должен уметь приспособиться к жизни, освоить новые программы социализации. Определяющую роль в этом процессе играют наиболее технически развитые телевидение и интернет. Несмотря на быстрое и широкое распространение интернета, телевидение не теряет своей роли главного источника информации (так считают 52 % населения России по данным ВЦИОМ в 2017 г. [1]) и главного «просветителя». Телесети давно и прочно вошли в дома и другие места пребывания людей, стали неизменным атрибутом жизни человека, помогающим не только заполнить досуг приятным контентом, но и получить представление о мире.

Телевидение опирается на новейшие, еще недостаточно освоенные общественным сознанием технологии создания моделей новой реальности. Изобретенное как техническое средство для передачи информации на расстояние, телевидение должно было, по мнению изобретателей, демократизировать общество, расширять информационное пространство и предоставлять равный доступ к нему всех слоев населения. С большим энтузиазмом было встречено появление цветного телевидения, что позволило значительно повысить уровень эмоционального восприятия у зрителей.

Информация об окружающем мире, которую человек видит на экране телевизора, представляет собой так называемую «медиареальность».

По мере роста присутствия медиа в общественной и частной жизни человека восторженные отзывы о телевидении как позитивном инструменте социальных трансформаций (Р. Вильямс) [2, с. 85–86] сменились более сдержанными высказываниями (М. Маклюэн) [3], среди которых появились и замечания о негативной роли нового изобретения и для общества, и для человека.

Телевидение помогает человеку без особого труда войти в особую интеллектуальную и ценностную среду, свойственную сегодняшней эпохе и транслируемую на экране. Являясь авторитетным агентом социализации и обеспечивая существование человека в сложной и противоречивой урбанистической среде, телевидение дает огромному контингенту людей различного возраста и пола функционально пригодные механизмы представления о том, что правильно, а что неправильно в их поведении, желаниях, стремлениях и др. Телевидение может влиять на формирование креативно мыслящей личности, способной создать вокруг себя особую культурную среду, центром коммуникации которой становится индивидуальное место жительства. Формируется особый тип домашней культуры, когда человеку достаточно аудиовизуальной информации, представляемой экраном телевизора, чтобы чувствовать себя компетентным участником мировых событий, знатоком в различных сферах жизни. Разница в культурном уровне может обуславливаться лишь выбором программ.

Современное телевидение уже достаточно близко подошло к интерактивному вещанию, что дает человеку более широкий доступ к культурно-информационному пространству, представленному множеством видеоокон, одновременно выведенным на экран монитора и отражающим возможное многообразие мира. Человеку надо лишь выбрать, что он будет смотреть/слушать, исходя из своих потребностей на данный момент. Это, безусловно, творческий выбор, который приводит к тому, что из мозаики телевизионных картинок сложится персональная картина мира.

Именно то, что телевидение стало всегда доступной и привычной частью домашнего обихода, делает его достаточно опасным для людей, превращая их в пассивных зрителей и потребителей не всегда качественной информации. Распространяя определенный контент, телевидение формирует уровень эстетических вкусов, политических взглядов, моральных норм и др. Человек не всегда может критически оценить увиденное, он становится неспособным к образованию собственных суждений и полноценному участию в социальном дискурсе, публичном или частном.

Воспринимая телекартинку как отражение мира, человек легко переходит грань реального и виртуального, попадая в искусственный мир медиареальности. Это обусловлено не только техническими возможностями телевидения, не только его способностью выражать социальные потребности, но и тем, что оно является результатом определенного идеологического, политического и экономического выбора медийной элиты, медиакратии.

Обыкновенному человеку сущность и структура телевидения практически неизвестны. Все то, что отражается на экранах телевидения, отражается и в нашем сознании как реально существующие события, а то, что не фиксируется телекамерой, как бы не существует, если человек не является непосредственным свидетелем событий. Первое входит в историю, второе может стать элементом памяти отдельного человека. Создается ощущение, что если происходит какое-то событие, а телевидение остается безучастным, то нет уверенности, произошло ли это событие вообще.

Телевизионная реальность оказывается для людей единственной, где они привыкли существовать. Создавая мир «реальнее самой реальности», телевидение из творца событий и имиджей стремится стать единственным инструментом его познания. Познание этого мира должно идти по медийным законам. Телевизионная трансформация реальности имеет свою логику развития и пространственно-временные характеристики. Телевидение может привлекать внимание к таким событиям, которые лежат вне зоны нашего персонального интереса. Кроме того, глубоко проникая в действительность, оно стремится ее изменить и представить зрителям как единственно реальную.

В этой новой реальности телевидение является своеобразным устройством переключения энергии человека из одного состояния в другое, т. е. своеобразным механизмом сублимации. Это проявляется в сопереживании событий, отображаемых в программах телевидения. Посредством телевидения индивид находит необходимый психологический баланс. Экранная «красивая жизнь» дает возможность обывателю выйти за пределы своей тяжелой, горестной, тревожной жизни. Сюжеты расправы, мести, справедливого воздаяния и экстремальные новости (катастрофы, бедствия и т. д.) используются для выплеска накопившихся негативных эмоций: раздражения, боли, досады и т. п. Таким образом, телевидение радикальным образом преобразует саму среду, в которой живет и общается современный человек, подменяя реальность виртуальностью.

Телевидение – это наиболее мощный источник общеразделяемых образов и сообщений. Это основное течение в общей символической среде, в которой все люди проживают свою жизнь. Куль-

тивация убеждений – процесс формирования мнений и установок у зрителей. Телевизионная информация и ценности стали центральной «инстанцией» социализации современного общества. Телевидение влияет не только на общеразделяемые образы, но и на общеразделяемые эмоции.

Приобретение знаний с помощью телевидения – классическая тема социокультурных и социопсихологических исследований его влияния на личность. Человек может расширить свои знания, воспринимая данные, факты, информацию, устанавливая взаимосвязи. Эту функцию используют прежде всего в детских и юношеских передачах. Взрослые, как правило, обучаются через информационные программы и просматривая теленовости. Однако телевидение может не только предоставлять данные, факты, информацию, но и формировать установки и мнения о социальном мире.

Формирование установок и мнений о социальном мире – это центральная идея «культивации убеждений», которая была разработана американским исследователем СМИ Георгом Гербнером [4, с. 162]. Главная идея заключается в том, что телевидение – это основной социальный институт современного общества. Влияние телевидения состоит не столько в передаче специфических установок и мнений, сколько в их культивации. Просмотр телепередач дает зрителю знания, которые он затем (ошибочно) считает правильными для реальных повседневных ситуаций [5].

Телевидение, вытесняя прежние виды искусства, несет в себе новые формы общения, часто мало зависящие от времени и пространства. «Голубой экран» делает далекое близким в географическом и историческом смыслах. Само слово «телевидение» означает «передача на расстоянии изображений объекта». В глазах простого обывателя это выглядит чудом, ведь легкое касание пальцем сенсорного пульта способно перенести его далеко за пределы дома в новый виртуальный мир.

Современное телевидение способно активизировать мифологическое мышление людей, опираясь на то, что мифологический тип сознания – это не рудимент прошлого, а реально существующий тип. Телевидение выступает особым посредником между мифотворцами и потребителями мифов, а также фабрикой по их производству. Мифотворцами являются производители современных культурных текстов, смыслов и артефактов. В массовой культуре миф становится частью культуры повседневности и не несет в себе сакрального смысла. Идет манипуляция со зрительными и аудиообразами, которые достаточно легко переносятся на язык современного телевидения. В этом процессе особую роль приобретают технологии психологического манипулирования сознанием. Телевидение невозможно отменить, следовательно, необходимо выработать определенные «фильтры защиты» от психологической деструкции некоторых телевизионных программ.

Несмотря на то что в настоящее время интернет становится более популярным средством коммуникации, чем телевидение, нельзя говорить о скором исчезновении последнего. Телевидение развивается и технически, и содержательно, и эстетически. Множится число телеканалов, представляющих разные форматы трансляции и дающих зрителям возможность узнать различные точки зрения, оценки и позиции по тому или иному вопросу. В ближайшем будущем широко распространится интерактивное телевидение, которое даст возможность создать индивидуальную программу просмотра передач. Но при всем многообразии технических инноваций в телевещании главными остаются проблемы влияния телевидения на формирование коммуникативно развитого и гармоничного социального человека. Не потакание низменным вкусам публики, а повышение качества содержания телепередач для воспитания и образования людей должно стать приоритетным в процессе создания телеконтента. Технические возможности, развитые технологии воздействия на познавательную и эмоционально-чувственную сферы человека, опыт формирования актуальных ценностных ориентаций должны иметь своей целью воспитание человека активного, креативно мыслящего и действующего. Только такой тип личности будет служить развитию общества и культуры.

Ссылки:

1. Интернет против телевидения: битва продолжается [Электронный ресурс] : пресс-выпуск ВЦИОМ № 3367 от 3 мая 2017 г. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 21.07.2017).
2. Williams R. Television. Technology and Cultural Form. Hannover ; L., 1992. P. 85–86. Пер. цит. по: Шапинская Е.Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма // Массовая культура. М., 2004. 234 с.
3. Вспоминая Маршалла Маклюэна [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/vspominaya-marshalla-makluena/> (дата обращения: 21.07.2017).
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы : пер. с нем. 2-е изд., испр., перераб. и доп. Харьков, 2016. 268 с.
5. Living with Television: The Dynamics of Cultivation Process / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorelli // Perspectives on Media Effects / ed. by J. Bryant, D. Zillman. Hillsdale, 1986. P. 17–40.

References:

- Gerbner, G, Gross, L, Morgan, M, Signorelli, N, Bryant, J & Zillman, D (eds.) 1986, 'Living with Television: The Dynamics of Cultivation Process', *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, pp. 17–40.
- Shapinskaya, EN 2004, 'Television in modern culture and society: technology and cultural form', *Massovaya kul'tura*, Moscow, 234 p., (in Russian).
- Williams, R 1992, *Television. Technology and Cultural Form*, Hannover, London, pp. 85–86.
- Winterhoff-Spurk, P 2016, *Media psychology. Basic principles*, 2nd ed., Kharkov, 268 p., (in Russian).