

КАСПИЙСКИЙ РЕГИОН: КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

О.И. Воронцова
(Россия, г. Астрахань)

Ключевые слова: телевидение, общество, воздействие, аудитория, восприятие.
Key words: television, society, influence, audience, perception.

Влияние средств массовой информации носит столь всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны, эффективная реализация роли в международном распределении труда и развитии демократических институтов. Все это сопровождается и становлением нового мировоззрения, новой мировой культуры, в этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности. По глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения информационные технологии и средства массовой информации, в первую очередь телевидение, можно сравнить только с участием семьи в социализации личности. Телевизор для современного человека стал практически основным источником информации, познания окружающей действительности. По подсчетам некоторых специалистов, в одной среднестатистической семье телевизор работает до 7 часов в сутки [3, с. 62].

Телевидение всего за 10–15 лет доказало свое бесспорное превосходство над всеми известными средствами массовой информации и коммуникации в национальных, государственных, а потом и межнациональных, мировых масштабах.

Но то, как зритель воспринимает ту или иную информационную программу, какую дает им оценку, доверяет или не доверяет той информации, которую получает – не менее важно. По данным Фонда «Общественное мнение»^{*}, у 97 % россиян дома есть телевизор. Наиболее доступными являются Первый канал, РТР и НТВ – передачи этих телеканалов могут принимать соответственно 95, 93 и 69 % наших сограждан.

Большинство ежедневно смотрят телевизор, чтобы узнать новости политической и экономической жизни России (64 %). Совсем не смотрят новости лишь 5 % респондентов, а 3 % делают это реже, чем раз в неделю [11].

Несомненно то, что средства массовой информации играют значительную роль в обществе. Иногда их называют «четвертой властью». Важность средств массовой информации заключается в том, что они выполняют информационную функцию, причем, от того, как они преподносят те или иные события, существенно зависит восприятие этих событий у зрителя, читателя или слушателя.

Значение средств массовой информации в современном мире нельзя переоценить. Поэтому неслучайны опасения многих людей, что средства массовой информа-

^{*} Всероссийский опрос городского и сельского населения в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6 %. 7 февраля 2006 г.; 1500 респондентов.

ции активно используются для воздействия на общество, что некие силы манипулируют нами.

Мировосприятие людей находится сейчас под очень сильным влиянием, причем воздействие это усилилось по сравнению с советским периодом. Молодое поколение, мировосприятие которого складывается в изменившейся информационной среде, часто оказывается неспособным приобрести верные ориентиры в потоке сильно искаженной информации, передаваемой разными каналами СМИ. При существующем идеологическом вакууме чрезвычайная необъективность, противоречивость информационных потоков способствуют тому, что мировоззрение простых людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, воздействию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни [5, с. 79].

Так, А.Ю. Дроздов ссылается на данные эксперта по вопросам телевидения О. Ларсена, который подсчитал, что среднестатистический 18-летний подросток уже имеет на своем «счете» 1700 часов, проведенных перед телевизором, а также 15 тысяч наблюдаемых актов убийств и 100 тысяч актов другого насилия.

Люди часто сами оценивают свою погруженность в СМИ как чрезмерную, иногда вредную. Результаты многих социологических исследований показывают, что постоянные сообщения СМИ об отклоняющихся от общепринятых в обществе норм явлениях и событиях, подаваемых, как правило, сенсационно, порождают у читателей, слушателей, зрителей беспокойство и страх перед нарушением привычного миропорядка, сложившегося течения жизни, страх за свое место в обществе, за свое будущее и т.д. В то же время факты свидетельствуют, что у людей, активно потребляющих продукцию СМИ, сильнее вырабатываются негативные установки относительно окружающего мира. Недооценка влияния средств массовой информации позволяет им стать одной из основных причин вырождения культурных ценностей человека и общества – искусства, науки, духовности, «ослабились живые связи» между индивидом и его культурой [4, с. 64].

Какую же роль и место занимает телевидение в жизни россиян, от чего они готовы отказаться, а от чего нет? Каким жанрам, каким типам телепередач уделяют наибольшее внимание? Вот ответы на вопрос «Чем вы занимались в последний выходной день?». Порядка 2/3 опрошенных были у себя дома. Еще четверть находилась на даче. Но это ситуация летняя, зимой респонденты тоже склонны оставаться дома. Соответственно, какие-то другие активные формы отдыха, например, спорт выбирает 1 % респондентов, поездки куда-то – 2 %, прогулки с семьей, с детьми – всего 7 %. Следующий вопрос был таким: «Как вы обычно проводите свободное время?». Большинство (67 %) смотрят телевизор и слушают радио. Причем, эта форма лидирует везде, вне зависимости от типа поселений. Нельзя сказать, что все селяне телевизионно зависимы, а москвичи и петербуржцы отдают предпочтение чему-то другому. Если сравнивать телевидение с такими формами досуга, как кино, театр, концерты, то видно, что 2 % россиян обычно ходят в кино, театр, на концерты, в Москве чуть побольше – порядка 4 %. Книжки, музыка, отдых на природе, работа на даче – все это важные формы досуга, но все они, безусловно, сильно проигрывают основной форме, которой у нас и является телевидение, – телесмотрению.

Ответ на вопрос «Как часто вы смотрите телевизор?» показал, что 72 % делают это каждый день; один-два раза в неделю – порядка 6 %, еще реже – порядка 4 %, 14 % утверждают, что 3–4 из каждых 7 дней просматривают телепрограммы. Чем старше россиянин, тем активнее он смотрит телевизор. В самой старшей возрастной группе (60 лет и старше) 77 % опрошенных смотрят телевизор каждый день. В самой молодой возрастной группе от (18 до 24 лет) – 69 % [1, с. 64].

В отечественной литературе выделены 5 основных функций, позволяющих не только выявить основные направления деятельности телевидения, но и определить критерии работы телевидения:

- информирование;
- воспитание;

- организация поведения (прекращение, изменение или инспирирование како-го-либо действия представителей аудитории);
- катализатор коммуникативной деятельности (усиление, поддержание, ослабление связей между представителями аудитории);
- создание определенного эмоционально-психологического тонуса (в частности, снятие напряжения) у представителей аудитории [5].

Тем не менее огромная часть аудитории не понимает цели и мотивы коммуникатора – к такому умозаключению пришли российские социологи в дискуссии, которая проходила в журнале «Социологические исследования» в 2000 г. Сегодня зафиксирован тот феномен, который впервые был выявлен Т.М. Дридзе в рамках исследовательского проекта «Общественное мнение», осуществленного в 70-е гг. В исследованиях, посвященных анализу механизмов восприятия телевизионных программ, было выявлено, что только 12–14 % аудитории средств массовой информации обладают навыками адекватного восприятия сообщений. 25–30 % телезрителей частично адекватно воспринимают сообщения. Цели и мотивы их подачи они видят как бы в тумане, а порой и вовсе не замечают. 30–35 % аудитории воспринимают материалы средств массовой информации неадекватно. Они либо не вникают в общее содержание всего сообщения, либо не имеют такой привычки, не стремятся, не могут понять ни целей, ни мотивов, ни тезисов, ни аргументов. Они могут выхватить из текста отдельные фрагменты материала, выступающие в качестве подтверждения их ожиданий, надежд, страхов.

18–25 % зрителей интерпретируют коммуникации «по установке». Это те люди, которые благодаря сложившимся стереотипам, социальным установкам по отношению к кому-либо, к чему-либо реагируют сразу, не дослушивая телевизионную передачу и не вникая в ее логические построения [7, с. 73–82].

Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телевидения на общественное сознание внесли ученые Анненбергской школы, осуществившие под руководством Дж. Гербнера большую серию исследований содержания телевизионных передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию. Ими была предложена модель влияния телевидения, основанная на концепции символического интеракционизма. Центральная ее идея состоит в том, что телевидение создает символический образ реальности, который, в свою очередь, и формирует восприятие жизненного пространства индивидом. В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля. В нашу эпоху такую миссию стало выполнять телевидение [12, с. 179].

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно-аналитическими телевизионными программами, показывает как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и «препарировали» журналисты, аналитики, эксперты. И эта картина не обязательно адекватна реальности.

С.Г. Кара-Мурза выделяет следующие приемы воздействия СМИ на аудиторию.

- Фабрикация фактов (прямая ложь). И политики, и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это и дорого, и опасно. Искажение реальности достигается чаще через процесс кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий. «Honesty is the best policy» – всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать. Причем для максимального эффекта малые сдвиги, приводящие к «поляризации» потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя.
- Помимо замалчивания «ненужной» информации и создания таким образом «виртуальной» реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации. Рек-

лама разбивает информацию, делая ее лишь набором ничего не значащих кадров, а современные средства обработки информации могут сделать полностью невозможной оценку поступающей информации.

- Утверждение и повторение. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

- Дробление и срочность. Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Дроблению служит множество технических приемов: телепередача разбивается рекламой. Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Ежедневное, а то и ежечасное обновление информации, лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми. Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается.

- Сенсационность. Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить, но так, чтобы о нем не вспомнили.

- Подготовка сенсации – кропотливая и дорогая работа, которую выполняют профессиональные специалисты. Замечательно то, что поданная в виде сенсации на телевидении информация, со всеми репортажами с места события, интервью в прямом эфире и т.д., как правило, принципиально искажает произошедшее событие. При этом зритель очарован именно тем, что он наблюдает «неожиданное», неотобранный жизненный материал, так что между ним и реальностью нет никакого посредника. Эта иллюзия достоверности – сильное свойство телевидения [4, с. 368].

Другие типы воздействия выделяет коллектив авторов во главе с Л.В. Матвеевой.

- Вторжение – тип активного воздействия на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию информации. Данный тип воздействия характерен для ситуации отсутствия информации о характере и установках аудитории. Уход – тип воздействия, характеризующийся взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории: зритель не пытается понять автора передачи, который, в свою очередь, не спешит проникнуть в душу зрителя. Самораскрытие – тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе. В результате такого авторского монолога зритель отстранен.

- Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, то есть их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего. Эти типы воздействия могут быть обнаружены при рассмотрении любых форм массово-коммуникативного воздействия.

Три первых типа воздействия носят типичный для массовых коммуникаций субъект-объектный характер. Четвертый тип является особым: имея, по сути, тот же субъект-объектный характер, направленный на массовую аудиторию с целью изменения ее установок и последующего поведения, по форме он выступает как субъект-

субъектное воздействие, которым характеризуется общение, по сути своей исключаящее однонаправленность и манипулирование и предполагающее совместную выработку сторонами единых духовных значений. Общение предполагает диалог, при котором одинаково значимы позиции обеих сторон.

Стремясь построить акт коммуникации, «выдав» его за межличностное общение, коммуникатор стремится к тому, чтобы реципиент раскрылся и включился в выработку новых духовных значений, при этом утрачивая прежние. Вовлечение, взятое со стороны результатов воздействия, является самым эффективным его типом, ибо видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам аудитории позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий у людей при ощущении принудительного воздействия на них. Не последнюю роль в этом процессе играют личные качества коммуникатора, позволяющие ему налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться «своим», его творческие способности, особенности голоса, а также внешность, манеры и другие имиджевые характеристики коммуникатора [8, с. 79].

Т.В. Науменко выделяет понятия заражения, внушение и подражание как основные способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию и дает следующие определения этих понятий [9, с. 36].

1. Заражения можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального воздействия.

2. Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заданной программе.

3. Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов.

В.И. Кузин в пособии «Психологическая культура журналиста» останавливает внимание на наиболее употребляемых в современных СМИ способах воздействия на аудиторию: манипулирование, мифологизация, стереотипизация сознания, идентификация, имиджемейкерство, клипмейкерство, убеждающее комментирование [6, с. 152].

Телевидение, как и другие коммуникативные институты, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто господствует в обществе. Где-то такое служение гарантируется откровенным вмешательством правительства (с помощью цензуры и других средств контроля), где-то – более тонкими экономическими (коммерческими) механизмами. Но, находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения.

В связи с этим можно сделать следующие выводы:

- интенсивно воздействующие на каждого человека средства массовой информации заняли первостепенное место в бюджете свободного времени человека. Они информируют его о состоянии планеты, воспитывают, развлекают, обучают, изменяют строй мышления человека, стиль восприятия и тип культуры;

- средства массовой информации – мощный канал агитационного и пропагандистского воздействия;

- можно говорить о средствах массовой информации как об институте, занимающем главенствующее место в системе формирования многочисленных процессов и аспектов жизнедеятельности современного общества.

Библиографический список

1. *Грушин, Б. Ф.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. Ф. Грушин. – М. : Знание, 1979. – С. 64.
2. *Дроздов, А. Ю.* Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена / А. Ю. Дроздов // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 62.

3. *Дроздов, А. Ю.* Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена / А. Ю. Дроздов // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 64.
4. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2007. – С. 368.
5. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипулирование сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Мир, 2000. – С. 79.
6. *Кузин, В. И.* Психологическая культура журналиста : учебное пособие / В. И. Кузин. – СПб, 2001. – С. 152.
7. *Массовая* коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол») // СОЦИС. – 2000. – № 7. – С. 73–82.
8. *Матвеева, Л. В.* Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2000. – С. 79.
9. *Науменко, Т. В.* Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. – 2003. – № 6. – С. 36.
10. *Федоров, В. С.* Роль российского телевидения в жизни общества / В. С. Федоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/23783/58167.htm>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
11. *Фонд* «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fom.ru, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус., англ.
12. *Gerbner, G.* Living with Television: The Violence Profile / G. Gerbner, L. Gross // Journal of Communication. – 1976. – Vol. 26, № 2. – P. 179.