

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Историческое развитие телевидения как средства массовой коммуникации

Шалина Алёна Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: shalina.alyona@yandex.ru

Телевидение играет очень важную роль в нашей жизни. Это постоянный источник развлечения и информации; окно, через которое в наши дома может войти весь мир. Некоторые люди считают что лучшее времяпровождением - это просмотр развлекательных телепередач, тогда как другие предпочитают политические и образовательные программы.

Несомненно то, что с каждым годом телевидение невероятно усиливает свое влияние на социальные процессы. Телевидение, являясь самым доступным и распространенным средством массовой коммуникации в условиях современной России, безусловно, становится основным институтом управления обществом. Он влияет на информационную и культурную ситуацию в современном мире. Главной целью такого средства визуальной коммуникации является обеспечение граждан, находящихся в любой точке земного шара и в любое время, информацией, необходимой им для решения насущных проблем. Телевидение заполняет досуг человека, информирует его о состоянии мира, развлекает, даже обучает его, а также достаточно сильно воздействует на духовные ценности, на всю структуру мышления людей. Современный человек уже не может мыслить своего существования без телевидения.

Телевидение является последним по времени возникновения средством массовой коммуникации. Но тем не менее, это не помешало ему стать самым распространенным каналом информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. Телевидение — пожалуй, самый «родной» для нас представитель масс-медиа. Оно охватывает самые разнообразные слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовых коммуникаций. Телевидение имеет ряд специфических особенностей, таких как: вездесущность (возможность широкого единовременного охвата аудиторий, возможность проникать в любую точку пространства), экранность (наличие движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Это способствует тому, что большинство телезрителей легко запоминают образы), непосредственность (возможность прямой передачи прямого эфира) и simultанность (то есть одновременность наблюдения и трансляции). Человек будто приобщается к происходящему, не выходя из дома, становится свидетелем происходящего на экране. Поэтому телевидение, в отличие от других средств массовых коммуникаций, способно увлечь аудиторию, буквально войдя едва ли не в каждый дом. В связи с тем, что телевидение имеет разнообразие выразительных средств, оно имеет возможность использовать для достижения максимального влияния на аудиторию весь спектр как вербальной, так и невербальной информации. Однако значение приобретает не только само содержание, но и то, как и кем преподнесена, подана информация.

Появление телевидения - это своего рода революция, последствия которой человечество еще не постигло до конца. Причем с появлением телевидения происходят карди-

нальные изменения в массовом психическом сознании. Сознание большинства индивидов утрачивает способность к аналитической (и вообще мыслительной) работе. За счет навязываемых редакторами готовых схем, шаблонов восприятия, в психике индивида вырабатываются различные стереотипы, то есть модели реагирования на ту или иную жизненную ситуацию.

Таким образом, телевидение является мощным средством воздействия на современного человека, оно во многом формирует не только мировоззрение отдельного зрителя, но и общественное мнение, то есть, влияет на общество в целом.

Литература

1. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. М.: МГУ, 2009.
2. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации // Телевидение в системе средств массовых коммуникаций. Учебное пособие. Спб.: Питер, 2005.
3. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
4. Сапжак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Аспект Пресс, 2007.
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.