

Символическая власть телевидения

Владыкина Марина Ивановна

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kel1202@rambler.ru

Проблема функционирования телевидения, его власти и влияния на сознание и поведение масс заставляет ученых всего мира проводить исследования, целью которых является выявление латентных структур, лежащих в основе функционирования средств массовой информации. Особенностью данной проблемы является ее мировой масштаб. Общество любого современного демократического государства, в котором действуют СМИ, сталкивается с одними и теми же проблемами, коренящимися в основе функционирования масс-медиа. Целью данной работы является более детальное рассмотрение понятия символической власти телевидения, основываясь при этом главным образом на концепцию П. Бурдьё. В работе сделана попытка не просто описать влияние средств массовой информации, в частности телевидения, на сознание и поведение масс, но и проанализировать латентные механизмы, скрытые закономерности той структуры, в рамках которой функционируют СМИ.

Важным понятием в концепции П. Бурдьё является понятие символической власти как возможности создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства. В настоящее время эта власть концентрируется в одних руках, в руках владельцев крупных корпораций, которые присваивают себе инструменты производства и распространения культурных благ, информации, которые рассматриваются как любой другой товар, поэтому подчинены общим экономическим регуляторам. Так как основным экономическим регулятором является прибыль, то и все производство информации направлено на нее.

Символическая власть телевидения выражается в особых механизмах влияния на сознание масс. Телевидение обладает эффектом реальности, за счет которого оно заставляет поверить в то, что оно показывает, более того, оно может изменять реальность. Когда журналисты, не осознавая того, освещают события таким образом, что они приобретают смысл, не соответствующий действительности, телевидение, являющееся по идее инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Журналисты обладают монополией на производство информации широкого распространения, располагают возможностью доступа к общественному вниманию и

самовыражению. В силу широты аудитории телевидения и руководствуясь собственными категориями восприятия, они обладают возможностью навязывать свои принципы видения мира, свою проблематику, свою точку зрения всему обществу.

Символическое действие телевидения в определенной степени заключается в механизме создания информации omnibus, то есть в привлечении внимания зрителей к событиям заведомо интересным для всех. Передача информации такого рода направлена на увеличение прибыли, к большему охвату аудитории. Чем больше то или иное СМИ стремится к завоеванию широкой публики, тем больше информация, поставляемая ими, теряет способность разделять или исключать, шокировать, поднимать острые проблемы. Телевидение способно наделять явления и феномены общественной жизни определенным преувеличенным или преуменьшенным, свойственным или несвойственным статусом, значимостью, престижем. Это происходит из-за особенностей категорий мышления журналистов.

Рыночная конкуренция, по сути, должна приводить к бесконечному разнообразию предложения, но на практике наблюдается лишь стандартизация информационного потока. То, что нужно сказать, определяется тем, что сказали другие. СМИ представляют собой не объединение свободно действующих предпринимателей, а индустрию, которая управляема в интересах рекламодателей и действует в соответствии с коммерческими правилами. Информационный плюрализм, лишенный по сути разнообразия и делает такой могущественной систему программирования сознания. Таким образом, телевидение формирует у зрителя отношение к событиям, представляет готовые способы описания и объяснения явлений, с которыми он непосредственно не связан. Через выявление скрытых механизмов и закономерностей функционирования масс-медиа проанализирована власть телевидения, символическая власть средств массовой информации.

Литература

1. Бурдые П. «О телевидении и журналистике». / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002
2. Климов И.А. «Телевидение: модальности существования». // Социологические исследования. 2005. № 10.
3. Маклюен М «Понимание медиа». / Пер. с англ. В.Николаева. М., 2003.
4. Шиллер Г. «Манипуляторы сознанием». - М.: Мысль, 1980.