

## Секция «Журналистика»

### Телевидение как средство воздействия на сознание общества

*Курбанова Русалина Фанилевна*

*Студент*

*Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, филиал в г. Набережные Челны, Факультет филологии и журналистики, Набережные Челны, Россия*

*E-mail: lina\_k\_555@mail.ru*

Пользуясь специфическими методами воздействия на аудиторию, СМИ всегда оказывали влияние на массовое сознание. По мере увеличения количества разнообразных СМИ, появления новых, влияние их становится все обширнее и разнообразнее. В современную информационную эпоху, когда информация становится вездесущей и всепроникающей настолько, что человек порой уже не способен реагировать на те или иные медиасообщения, особенно актуальным становится проблема воздействия СМИ на сознание.

Мы проанализировали информационную программу «Время» для того, чтобы выявить методы воздействия на аудиторию, используемые журналистами Первого канала.

В процессе исследования мы обнаружили, что самым распространенным способом воздействия на сознание аудитории оказался метод внушения – он был использован 34 раза. Но, как известно, этот метод делится на семь приемов, которые используются телевидением.

Прием «свидетельства» был обнаружен нами 6 раз. Например, в сюжете рассказывалось о том, что Госдуме по собственному желанию покидают двое депутатов. Но на первом плане в сюжете оказался авторитетный представитель политики – В. В. Жириновский. Он защищал политика, полностью оправдывая его. Безусловно, после его выступления большая часть аудитории приняла точку зрения Жириновского.

Прием «сияющее обобщение» встретился нам 3 раза. Так, например, в видеосюжете о заседании коллегии Минобороны очень много раз глава государства произносил слова: реформа, важнейшее вооружение, выделяя и подчеркивая их значимость.

Следующим является прием «непривлекательного ракурса». На Первом канале этот прием используется совсем редко. Но все же он был выявлен нами 4 раза. Самым ярким примером, на наш взгляд, является видеосюжет о встрече Владимира Путина и Саули Ниинисте. В переговорах также приняли участие представители бизнеса. Во время показа новостей, на кадрах появляется на несколько секунд уснувший мужчина. Но он просыпается в кадре и еще начинает кивать в такт В.В. Путину. Журналисты выдвигают на первый план этого мужчину. Безусловно, виден прием «непривлекательного ракурса».

Прием «создание образа» является вторым по распространенности среди приемов метода внушения. Он использовался программой «Время» с начала февраля по конец марта – 7 раз. Например: «Против принятия антитабачного закона проголосовал только один депутат». С этих слов начинается выпуск. Очень скрытый прием. Но мы обнаружили, что в сюжете явно подчеркивается, что все депутаты согласны с решением антитабачного закона, за исключением одного человека. На подсознательном уровне у человека складывается хорошее мнение о думе. Также яркий контраст всех и одного.

И самым распространенным приемом в методе внушения проявляется прием «игра в простонародность» (популизм) – 13 раз. Использование политиками просторечных слов, иногда бранной лексики приближает персону к народу, делает его «своим», «простым человеком», что позволяет легче управлять сознанием аудитории.

Мы убедились, что вторым по распространенности способом воздействия оказался метод убеждения. По итогам всех подсчетов он был использован 26 раз. В метод убеждения входит четыре приема воздействия. Прием «фрагментарность подачи» использовался за все просмотренные нами выпуски 5 раз. Например, в выпуске о приговоре Суда Владимира Квачковского был применен этот метод. Мы видели явное дробление информации. Сложно было сформировать целостную картину происходящего.

Самым популярным оказался прием «персонализации». Мы подсчитали, что использовался данный прием 18 раз. Мы обнаружили, что акцентировалось внимание не на смысле событий, а на их носителях. Явным признаком «персонализации» является употребление персоны (главы государства, депутаты) в начале видеосюжета, и на протяжении всего выпуска повторение и уточнение имени большое количество раз.

Последним приемом в методе внушения выступает «отвлечение внимания от важной информации». Он используется не часто программой «Время», но два раза мы смогли найти этот прием в выпусках новостей. Например: видеосюжет о вопросе возбуждения уголовного дела. В сюжете раскрывается больше тема драки самих хоккеистов. На главную роль выходит не большой террор, о котором действительно должна идти речь, а драка на площадке между игроками хоккея. Также в другом выпуске прием «отвлечения внимания» выступает как скрытие реальной проблемы.

Третьим по распространенности был отмечен метод заражения – 8 раз. Этот метод использовался программой для передачи определенного эмоционально-психического настроения аудитории. В результате исследования мы пришли к следующим выводам:

1) для того, чтобы воздействовать на аудиторию, программа «Время» использует различные методы и приемы влияния на общественное сознание, среди которых самыми распространенными являются метод внушения и прием персонализации, относящийся к методу убеждения;

2) больше всего методов воздействия обнаружилось в выпусках, посвященных политике;

3) есть выпуски, в которых программа «Время» не использует приемы и методы воздействия.

Телевидение как средство воздействия на сознание общества является недостаточно разработанной в науке темой, поэтому перспективны дальнейшие исследования в данном направлении.