Е.М. Широких

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ГОРОДСКОГО ЖИТЕЛЯ

Человек XXI века живет в информационном пространстве, которое составляет его новую среду обитания и реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации, новые технологии проникли во все сферы жизни и стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

Общепризнанным является тот факт, что телевидение занимает первое место среди всех остальных СМИ. Телевидение – самое эффективное из средств масс-медиа по глобализации общественного сознания. Оно создает символический образ реальности. Этот образ, в свою очередь, формирует жизненное восприятие индивида. Поэтому мы обратимся именно к телевидению, как к репрезентативной модели современного медиа, и проанализируем некоторые особенности, наиболее тесно связанные с формированием культуры.

Говоря о взаимосвязи телевидения и культуры наиболее интересно проанализировать следующие функции СМК:

- СМК должны выражать образцы доминирующей культуры, обеспечивать «узнавание» субкультур, новых культурных направлений, поддерживать общность социальных ценностей;
- рекреативную функцию;
- функцию личностной идентификации, т.е. подкрепление индивидуальных ценностей, получение сведений о моделях поведения[1].

При анализе телевидения как фактора формирования культуры личности, в центре внимания социолога находятся прежде всего две группы

[1] Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. (Библиотека серии «Специализированные курсы в социологическом образовании»). М.: УРСС, 199. С.73-74.

проблем: во-первых, это роль масс-медиа в процессе культурных изменений, во-вторых, это проблема глобализации культуры.

Что происходит с функциями СМИ в России? Стремительное и целенаправленное сокращение в них общественного сектора, коммерциализация, противоречия в политической и экономической сфере создают новый социальный климат функционирования СМИ в современной России.

Телевидение является важным социальным институтом, оказывающим влияние на современную культуру. Проблема, связанная с негативными результатами коммерциализации остается актуальной, поэтому остановимся на ней подробнее.

Объективно-историческими причинами изменения роли СМК выступают появление и развитие условий, превращающих информации в товар. Этот товар выгодно продается массовым покупателям. В экономическом отношении внедрение рекламного спонсорства поддержало институты массовой коммуникации, но оно имело и отрицательные последствия. Товарность информации привела к триумфу развлекательной индустрии. Все большее значение стали приобретать зрелищно-развлекательные виды искусства и аудиовизуальные средства коммуникации. С этой точки зрения основная функция СМИ – это обеспечить себе целевую аудиторию, спрос на продукты средств массовой информации и таким образом «делать деньги». В этой ситуации телевидение все больше отражает не широкие общественные интересы, а интересы отдельных слоев и групп бизнеса.

Коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет на показ то, что в других медиаструктурах остается скрытым и малоизвестным[1]. Продукты масс-медиа

[1] Минюшев Ф.И. Социология культуры: Учебное пособие для высших учебных заведений. М.: Академический проект, 2004. С.165.

приравниваются некоторыми исследователями к промышленным продуктам, поскольку они производятся сериями, а серийное производство традиционно рассматривается как чуждое художественному творчеству.

Коммерциализация телевещания в России породила такие отрицательные тенденции как «вымывание» из телеэфира культурно-познавательных передач в классическом виде, а так же увеличение доли прямого или опосредованного импорта самого дешевого и некачественного программного продукта (фильмов, сериалов, шоу, игр).

В идеальном варианте программы общественного вещания, телевизионные программы должны отличаться высокими стандартами качества, поддержкой лучшего и отрицанием того, что может нанести ущерб обществу, способствовать повышению культурного уровня зрителя. На практике же все происходит несколько иначе – процесс коммерциализации указывает телевидению совсем иной путь.

Сферу российского телевещания необходимо регулировать, руководствуясь Европейской Конвенцией о правах и свободах человека. Она посвящена защите свободы слова и сбалансированного информирования общества обо всех значимых проблемах, а также защите нравственного и психического здоровья нации, защите детей, ограничениям, связанными с вредным влиянием демонстрации секса и насилия в программах.

Сложившаяся на телевидении ситуация «вседозволенности», приводит к тому, что одна часть зрителей вынуждена практически отказаться от просмотра телевизора, т.к. передач, отличающихся высоким эстетическим потенциалом очень мало, а их трансляция обычно осуществляется в неудобное время. Другая, большая часть зрителей (уровень притязаний которой по каким бы то ни было причинам ниже), постепенно привыкает к низкому качеству программ (или даже не замечает его), становясь, таким образом, потребителем некачественного программного продукта. У зрителя (особенно молодого) под влиянием телевидения формируются представления о нравственности, ценностные ориентации, культурный уровень. Без

контроля над содержанием программ этот процесс не может протекать нормально. Можно сделать вывод о том, что современное телевидение не способствует развитию культуры, образованности, нравственности, а лишь постепенно движет его вспять.

Сказанное подводит к мысли о необходимости государственной регуляции (в той или иной степени) деятельности телевидения. Ситуация на нашем телевидении все чаще заставляет задумываться о необходимости цензуры. Конечно, идет речь не о возвращении к былому контролю над средствами массовой информации, не о тотальной цензуре всего, что выходит на экран телевизора. Зрители все больше говорят о нравственной цензуре на телевидении, о запрещении демонстрации сцен убийств, насилия, секса, низкопробных юмористических передач. Вообще, наше российское законодательство содержит закон о СМИ, ряд положений которого указывает на недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Так, не допускается разжигание национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости и розни, пропаганда войны, а также распространение передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Только по каким-то причинам этот закон не работает, иначе бы не возникло такое масштабное недовольство содержанием телевизионного эфира.

Государственный контроль также должен сдерживать неумеренную коммерциализацию СМИ. Соответственно, необходимы экономические меры со стороны государства в области медиа, расходы государственного бюджета Российской Федерации на социально-культурные мероприятия, в том числе на культуру, искусство, средства массовой информации. Эти расходы в абсолютном выражении показывают тенденцию к росту, в реальности же, учитывая рост инфляции, падают. Современные зрители живут в эпоху новых технологий. Они не только потребители, но и участники политического, социального и культурного сообщества, в котором формирование мнения и ценностных структур непосредственно зависит от СМИ. Сегодня необходима четкая позиция со стороны правительства как в

отношении контроля над средствами массовой информации и коммуникации, так и в отношении оптимального использования их потенциала для воспитания полноценного молодого поколения.

В настоящее время в мировом сообществе наблюдается некоторое согласие относительно базовых принципов культурной политики, связанной с деятельностью средств массовой коммуникации. Их основные элементы могут быть представлены следующим образом.

1. Содержание средств массовой коммуникации должно отражать и выражать язык и современную культуру тех людей, которых эти средства обслуживают (национально, локально, регионально).
2. Некоторое преимущество должно быть отдано образовательной роли этих средств, а также отражению ими лучших материалов в культурном наследии страны.
3. Средства массовой коммуникации должны способствовать проявлению культурного творчества, оригинальности, созданию работ высокого качества (соответствующих эстетическим, моральным, интеллектуальным, профессиональным критериям)[1].

Очень «неровная» реализация этих нормативных принципов при любой форме контроля отражает как первичность принципа свободы, так и влиятельность коммерческого императива. Чрезвычайно редко достигается согласие по вопросу о критериях культурного качества. Чем больше средства массовой коммуникации (например, институты общественного вещания) окажутся включенными в деятельность, отражающую интересы общественности в целом, тем более вероятным будет использование культурных критериев в качестве направляющих этой деятельности.

И.Н. Кочкин

ПРАВОСОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ: СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ, ДЕФОРМАЦИИ