

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (на примере российского телевидения)

*Работа представлена кафедрой социологии культуры, образования и воспитания
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.
Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент В. Д. Чеснокова*

В статье идет речь о наступлении эры коммерческого телевидения в России. Телевидение сегодня – это бизнес. Все определяет теперь рейтинг, привлечение многочисленной зрительской аудитории. В связи с этим телевизионный эфир наполняется бессмысленными и аморальными развлекательными передачами, которые не несут никакой смысловой нагрузки и не способствуют нравственному и духовному росту личности.

Ключевые слова: социокультурные проблемы развития российского телевидения.

The author of the article touches upon the issue of emergence of the commercial TV era in Russia. Television today is business. TV ratings determine the entire TV policy. The most important goal of the media corporations consists in attracting as many viewers as only possible. Therefore, there are too many senseless, immoral, foolish entertainment programs that do not support any moral and ethic development of the person.

Key words: social and cultural problems of Russian TV development.

За последние два десятилетия российское телевидение претерпевает принципиальные изменения в характере и структуре своего вещания. Происходит трансформация отечественной модели функционирования телевидения, в ходе которой наблюдается его разгосударствление и децентрализация: растет число новых телевизионных каналов и сетей, появляются региональные и местные телекомпании, развивается спутниковое, кабельное телевидение. Телевидение вступает на новый этап развития – коммерческий.

Переход России на рыночные отношения, коммерциализация, приватизация приводят к появлению в орбите телевидения крупных капиталов и вращения огромных финансовых средств. Телевидение стано-

вится отлаженным бизнес-проектом, с помощью которого можно зарабатывать большие деньги. Появляется множество центральных и региональных медиакомпаний, холдингов, зарождается медиаэлита, которая вскоре начинает составлять достойную конкуренцию элите экономической и политической, разрабатывается «Закон о рекламе» (1995 г.), открывающий новые возможности и превращающий отечественное телевидение в систему отношений директоров телевизионных компаний с рекламодателями, производителями товаров и услуг. Развивается область социологии телевидения – медиаметрия, проводятся медиаизмерения, постоянный мониторинг и исследование телевизионной аудитории.

Российское телевидение за последние два десятилетия на фоне общественно-политических, экономических, социокультурных преобразований радикально изменилось. Три классических принципа, которые были некогда определяющими для телевидения: «информировать, просвещать, развлекать» – устаревают, и на смену им приходит новая формула, основывающаяся на трех «с»: «страх, секс, сенсация». Понятие рейтинга является теперь первостепенным, начинается «погоня» за зрителем и, соответственно, получением прибыли. Если рассмотреть третий аспект классической формулы, то можно констатировать, вне сомнения, рост количества и разнообразия программ: фильмов, сериалов американского, бразильского, мексиканского производства, разноплановых тематических передач. Все известные в мире ленты и эстрадные программы стали доступны нашей аудитории. За эти годы отечественное телевидение познакомило аудиторию со всей классикой мирового телевидения и кино последних лет; с теми фильмами, которые по разным причинам в советских условиях не были показаны. Это расширило представление о мировой культуре, в целом стали богаче развлекательные программы. Вместе с тем появились и очевидные минусы развлекательных передач – поток низкого качества фильмов и программ, рассчитанных на массовую аудиторию¹. Сенсации, скандалы, разоблачения, эпатаж, которые стали основным строительным материалом телевизионных программ, практически вытеснили важнейшие по своему функциональному назначению культурно-просветительское и учебно-образовательное направления.

Современное телевидение становится бизнесом, в котором зарабатываются миллиардные состояния, нанося при этом обществу ущерб, который не может оцениваться никакими суммами. Оно разрушает национальные устои и традиционные для национальной культуры ценности².

Остановимся на новой концепции современного коммерциализированного теле-

видения трех «с» подробнее. При этом понятию «страх» будут соответствовать фильмы и передачи, содержащие сцены насилия, агрессии и жестокости, понятию «секс» – сцены с преобладанием порнографии и эротики, а понятию «сенсация» – передачи, сюжет которых основан на сенсациях, скандалах, шокирующих новостях и фактах.

Основа производства современных телевизионных программ – собрать как можно большую аудиторию у экранов в целях повышения рейтинга передачи. И делается это всевозможными, в том числе и неприемлемыми способами, одним из которых является наполнение телевизионного эфира сценами насилия, агрессии, жестокости. Исходя из результатов многих социологических исследований, проводившихся по теме экранного насилия, напрашивается вывод, что в пределах самого «смотрибельного» времени самых массовых телеканалов показываются именно фильмы, включающие мотив насилия. Сегодня представления о социальной действительности смещаются в отрицательную сторону, снижается чувствительность к насилию в реальной жизни. В программах телеканалов реальные картины происходящего чудовищно перемежаются с виртуальными картинками насильственного мира. Экранные образы насилия значительной частью молодежи воспринимаются именно как «окно в мир», что соответствующим образом определяет эффект их воздействия³.

Следующая составляющая новой формулы современного телевидения – секс. Речь идет о фильмах, передачах, в которых содержатся элементы порнографии, эротики. Сегодня наблюдается засилье кинематографических фильмов с откровенными сценами. Телеинформация о сексе может быть представлена в виде разговоров о сексе в кадре, персонажей, намеревающихся заниматься сексом, сцен, изображающих половое сношение. Наиболее интенсивно сексуальная тема эксплуатируется во многих телевизионных жанрах программ: прежде всего в фильмах, сериалах, в раз-

личных передачах, музыкальных видеороликах и т. д. Передачи на соответствующую тему прямым образом афишируют разврат и разнузданность, оказывают отрицательное, растлевающее и развращающее влияние. Снижается нравственный, этический, духовный уровень нации в целом, что говорит об упадке традиционных ценностей.

И последний, третий компонент новой формулы, о котором хотелось бы сказать несколько слов, – это сенсация. Программный контент многих телекомпаний сегодня не обходится без так называемых программ-сенсаций. Данный тип телевизионных программ базируется на темах, в которых доминирует сенсационность. Сюда можно отнести скандальные, шокирующие, впечатляющие, секретные события, выходящие из ряда вон явления, открытия и факты. Словом, все то, что будет возбуждать интерес зрителей, интриговать и, таким образом, повышать рейтинг эфирного события.

Приобретя статус коммерческого, отечественное телевидение получило внушительную по объемам зрительскую аудиторию, но пугающую по уровню нравственного и духовного развития. В «погоне» за финансовой прибылью и большими доходами телевизионные компании изъяли из эфира просветительские, воспитательные, научно-популярные, образовательные, социально полезные и социально ориентированные передачи, заменив их другим программным продуктом – «высокорейтинговым» – бессмысленным, аморальным, разрушительно влияющим на формирование личности.

Все это негативно воздействует на моральное здоровье нации, на ее духовный уровень развития, что говорит о деградации и дискредитации культуры нации в целом и заставляет задуматься. В современ-

ной рыночной экономике, частью которой стало и телевизионное вещание, в расчет идет только коммерческий эффект от продажи товара, в данном случае, телевизионного «продукта». Но телевидение – «продукт» своеобразный, поскольку рассчитан прежде всего на духовное потребление и имеет социальную направленность. Значит, измеряться этот «продукт» не должен одним лишь количеством «поглощающей» его публики: ведь телевидение – не только социальная технология, но и социальный институт⁴.

В России еще не возникла существующая моральная тревога по поводу интоксикации экранным насилием, экранной жестокостью, экранной порнографией сознания граждан. Российская общественность в целом пребывает в состоянии беспечной созерцательности по отношению к столь грязной технологии формирования вождельных рейтингов. Надежды на то, что правящие субъекты, определяющие содержание эфира, образумятся, пока тщетны. Вопрос о введении цензуры, прежде всего нравственной, предохраняющей от вредного и пагубного воздействия телевизионных программ, ставших доступными с приходом коммерческого телевидения, должен находиться на повестке дня в качестве серьезной социальной проблемы российского общества. Необходимо привлечение общественности (граждан, общественных деятелей, публичных фигур, телевизионных критиков, аналитиков), которая бы не безмолвствовала и не отмалчивалась, а проявляла предельную инициативу, активность в решении данной проблемы, и вмешательство правительства, властей, имеющих возможность справиться с проблемой на законодательном и нормативном уровнях.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Проблемы современного российского телевидения: Материалы круглого стола / Д. Дондурей, Я. Засурский, Г. Кузнецов и др. М., 2006. С. 12.

² *Рогозин Д.* Современное телевидение теряет свой общественно полезный смысл. 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusk.ru/newsdata.php?idar=171880>, свободный.

³ *Тарасов К. А.* Образ насильственного мира в кинопрограммах ТВ: Материалы международной научной конференции «Ломоносов-2002». М.: МАКС Пресс, 2002.

⁴ *Засурский Я. Н.* Телерадиоэфир: история и современность. М.: Аспект-пресс, 2006. С. 35.