

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИНФОРМАЦИОННО-ДУХОВНЫЙ РЕСУРС СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: РОЛЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ

TELEVISION AS AN INFORMATIONAL AND SPIRITUAL RESOURCE FOR MODERN SOCIETY: ITS ROLE AND FUNCTIONALITY

*КУЗНЕЦОВА Е.В., канд. филос. наук, доцент, Университет управления
«ТИСБИ»*

E-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru

*KUZNETSOVA E., PhD, associate professor, the University of Management
«TISBI»*

E-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru

Аннотация

Автор в представленной статье раскрывает роль и функциональное назначение современного телевидения, обозначает проблему значимости информационного ресурса в целом и средств массовой информации, в частности. На основе анализа содержания ТВ сделан вывод о противоречивости средств массовой информации на современном общественно-цивилизационном этапе и сложности перспектив развития.

Abstract

The author of the article reveals the role and functionality of the present day television. The relevance of informational resource in general and the media in particular is defined. After the analysis of the content of TV programs, the author comes to the conclusion that mass media on this social-civilizational stage is inconsistent and the prospects of development of mass media are rather complex.

Ключевые слова: телевидение, средства массовой информации, информация, манипуляция, образование, цивилизация, коммерция.

Key words: television, mass media, information, manipulation, education, civilization, commerce.

Средствам массовой информации предназначена особая роль на современном этапе развития общества. Сегодня, когда многие развитые страны находятся на пороге вступления в информационную цивилизацию, значительное место отводится информации, преодолевающей любые границы. Сама информация воспринимается как стимулятор творческих сил и поисков, поскольку постоянное общение с компьютером учит людей хорошо ориентироваться в глобальных просторах информации, независимо от существующих стандартов и предубеждений. Информация, включающая в себя «воображение», становится основным сырьем. С возрастанием темпов общественного развития и развертыванием научно-технической революции

во второй половине XX века информация превратилась поистине в стратегический ресурс человечества.

Благодаря информации новая цивилизация начинает перестраивать образование, определять границы научных исследований, реорганизовывать сами СМИ. Демассификация средств массовой информации – явление, характерное для супериндустриального общества (постиндустриального общества, информационной цивилизации), с которым мы сталкиваемся уже сейчас, на переходном общественно-цивилизационном этапе. Домашние спутниковые антенны, кабельное телевидение, видеомагнитофоны, количество немассовых мини-радиостанций, периодических изданий – все это увеличило выбор зрителя, слушателя, читателя в отношении заполнения своего досуга и формирования того содержания, которое каждый отдельный индивидуум ждет от системы масс-медиа. «Все это дает возможность каждому потребителю стать производителем образов, принадлежащих только ему» [1]. В этой связи средства массовой информации (СМИ) занимают одно из наиболее важных мест среди всех социальных институтов. Современные технологии сделали возможности информации и, соответственно, СМИ безграничными. В этом контексте встает вопрос о профессионализме и социальной ответственности СМИ. Еще основатель кибернетики Н. Винер предупреждал, что манипуляция информацией способна ввергнуть общество в кризис. Средства массовой информации – феномен сложный и противоречивый, формирующий путь развития общества, с одной стороны, и с другой, отражающий все стороны общественной жизни.

Сегодняшнее российское общество во многом духовно и социально дезориентировано и находится в состоянии экономического кризиса. Его граждане в своей основной массе пассивны, безынициативны. Налицо также кризис национального самосознания. В то же время дезориентация общества отчасти вызвана отсутствием объективной информации. СМИ стали источником пропаганды ценностей потребительского общества. В то время, как информация, по мнению Э.М. Андреева, по своей природе должна способствовать общественному равновесию и развитию [2].

СМИ воплощают единство трех начал. Первое начало - естественное (природное), ибо информация является важнейшим ресурсом, без которого невозможна сама жизнь. Второе начало – социальное, порождающее проблему организации совместной деятельности и общения. Третье начало - духовное, вызывающее необходимость знания и осмысления происходящего.

В случае нереализации этих начал СМИ ведут общество к дезинформированности. Дезинформированное же общество - ступень к тоталитаризму, господству инфологического утопического сознания.

Поэтому современные российские средства массовой информации вызывают беспокойство многих ученых, особенно это касается телевидения, занимающего доминирующие позиции среди остальных СМИ. Телевидение как интегратор (или дезинтегратор) общества не случайно становится в последнее время объектом многих исследований.

В данной связи мы систематизировали концепции некоторых ученых о воздействии телевидения на общественное сознание, обобщили нашу телереальность и попробовали выделить на этой основе следующие функции современного российского телевидения, являющиеся для него ведущими на сегодняшний день:

1. Информационная функция.

Генеральная Ассамблея ООН в 1946 г. призвала к обеспечению свободы информации и выражения убеждений, а Всеобщая Декларация прав человека (ст. 19) утвердила право личности на объективную информацию. Однако, как показывают исследования, сегодня наблюдается дефицит объективной информации на наших телеканалах. В частности, исследование, проведенное нами в г. Набережные Челны в 2013 г. и посвященное влиянию СМИ на общественное сознание, показано следующее:

- 27,6% тележурналистов города стремятся к объективности в анализе событий; 35,3% делают это в зависимости от ситуации; 62% (!) не ставят объективное отражение событий целью своих репортажей и передач, в то время как 54,45% опрошенных зрителей - жителей г. Набережные Челны ценят в телевещании объективность и точность;

- 1,66% зрителей постоянно смотрят информационно-аналитические программы; 43,85% респондентов не смотрят их никогда; 8,3% респондентов в формировании своего мнения по тем или иным вопросам опираются на СМИ; 26,6% опираются на суждения друзей, родственников, то есть доверяют им больше, чем журналистам.

Отсюда потеря интереса к СМИ вообще (и к телевидению, в частности), как источнику информирования, снижение интереса граждан к происходящим в мире событиям и, как следствие этого, образование информационного вакуума.

2. Манипулятивная функция.

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания аудитории к определенным проблемам. Но при этом картина мира, создаваемая на экране, зачастую не соответствует действительности.

Американские ученые-социологи, представители Анненбергской школы, предложили еще одну концепцию, выявляющую сущность манипулятивного воздействия ТВ на сознание людей [3]. Это концепция символического интеракционизма, заключающаяся в создании мифологического образа реальности, который складывается в результате «шаблонных капсул» - идей, сюжетов, норм, ценностей, формирующих определенный образ мышления и поведения.

Создавая мифические образы, телевидение ведет пропаганду определенного рода ценностей. Сегодняшнее российское телевидение ориентируется в формировании своего содержания на «американскую» модель культуры, что означает активную пропаганду ценностей потребительского общества. Отсюда огромное количество телеигр с целью обогащения, формирующих дух потребительства и вносящих разлад в

общество. Таким образом, остается невыполненной главная миссия масс-медиа - миссия единения общества и формирования единого общественного мнения.

Еще одной отличительной чертой современного телевидения является пропаганда насилия и криминала. «Улицы разбитых фонарей», «Ментовские войны», «Комиссар Рекс», «Тайны следствия» - таковы телесериалы, демонстрируемые в течение одних суток ведущими каналами: Первый канал, Россия 1, НТВ (данные на 27.02.14 г.).

Причем в телесериалах отечественного производства, тема которых преступность и борьба с ней, «зло» не всегда наказывается, зачастую показывается непобедимость организованной преступности в России, что, безусловно, является отражением действительности.

И если принять во внимание концепцию Г.Шаттенберга о функциях социального контроля ТВ, то можно прийти к выводу о том, что количество преступлений против личности, против собственности в нашем обществе в последующем не уменьшится, а возрастет, так как телевидение, распространяя информацию о ненаказуемости зла, устанавливает новые морально-нравственные нормы.

3. Образовательная функция.

В число основных задач телевидения, как и других СМИ, всегда входило просвещение населения по различным вопросам. Расширение картины мира зрителя (читателя, слушателя) - один из функциональных признаков деятельности масс-медиа, выделенных исследователями Европейского института СМИ.

Но нынешняя модель теле вещания предусматривает удовлетворение культурных потребностей обывателя на его среднем (или ниже среднего) уровне. В результате основными характеристиками телевидения становятся сенсационность, скандальность, зрелищность, привлекательность формы и дегуманизация содержания. Как показал социологический анализ в г. Набережные Челны, для 34,45% респондентов телевидение есть способ заполнения досуга; 18,89% повышают с его помощью культурный уровень.

4. Коммерческая функция.

Данная функция выражается в наличии рекламы в телеэфире. Российская телереклама в ее нынешнем варианте существования в эфире представляет собой исключительно институт продвижения товара на рынке. Между тем, реклама есть еще и социокультурный институт, средство формирования общественных процессов. Но социальная реклама крайне слабо представлена на нашем телевидении.

Проанализировав реализацию функций российского теле вещания, мы пришли к выводу о создании кардинально нового механизма функционирования ТВ, который бы удовлетворил разнообразные интересы представителей различных слоев социума, позволил повысить качество передач с точки зрения операторского, режиссерского мастерства, обеспечил плюрализм мнений и, что самое главное, способствовал формированию системы ценностей, принципиально отличных как от мифологических

ценностей, пропагандировавшихся советским ТВ, так и от современных материальных ценностей, пропагандой которых занимается российское ТВ, в значительной степени «американизированное». Удовлетворяя интеллектуальные потребности обывателя лишь в той мере, в какой это необходимо ему самому, телевидение вынуждено давать все меньше объективной информации, образуя информационный вакуум, как уже отмечалось выше, и ведя к еще большему снижению потребности аудитории в объективной информации. Поскольку подобная модель телевидения неуклонно ведет к полной пассивности индивида и его равнодушию к происходящему, духовность общества падает, падает и нравственность.

Сегодня мы имеем дело с целым рядом противоречий информационного общества в целом. Но ожидания, возникающие в обществе благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям, ожидания творческой насыщенности трудовой сферы, гуманизации всей системы общественных отношений и превращения человека и его бытия в стабилизатор и регулятор общественного развития не могут осуществляться легко и без противоречий [4]. Необходима выработка новых взглядов на жизнь, новой философии, свободной от традиционных утверждений. Необходим механизм снятия угрозы обострения межцивилизационных противоречий и трудностей совмещения принципов бытия локальных и региональных цивилизаций с универсалиями возникающей на этом фоне глобальной информационной культуры.

Литература:

1. Тоффлер Э. Третья волна - М.: АСТ, 2002.
2. Андреев Э.М. Средства массовой информации и реформирование России // Социально-политический ж-л. - 1996. - № 4. - С. 32-48.
3. Полуэхтова И.А. ТВ как механизм социального контроля // Вестник МГУ. - Сер. 18 (социология и политология). - 1998. - № 1. - С. 49-60.
4. Кузнецова Е.В. СМИ как социальный институт на современном общественно-цивилизационном этапе // Регионология. - 2012. - № 3. - С. 154-161.

References:

1. Toffler A. The third wave. – M.: AST, 2002.
2. Andreev A. Mass Media and reforming of Russia // Social-political Journal. – 1996. - № 4. - P. 32-48.
3. Poluakhtova I. TV as a mechanism of social control // Bulletin of MSU. – 18 (sociology and politology). – 1998. – № 1. – P. 49-60.
4. Kuznetsova E. Mass Media as a social institution at a present day social-civilizational stage // Regional studies. – 2012. – № 3. – P. 154-161.