

УДК 654.197  
ББК 76.32  
С 90  
А.О. Срукова

## Телевидение и ценностный мир личности

(Рецензирована)

### **Аннотация:**

В статье рассматривается роль телевидения в формировании и популяризации ценностных ориентиров личности.

### **Ключевые слова:**

Ценностный мир личности, функция ТВ, классификация телезрителей по интересам.

Средства массовой информации влияют как на поведение, так и на самосознание человека. Они снабжают его новой шкалой самооценок, навязывают образцы поведения, которым он стремится соответствовать, формируют стремления, внушают пути удовлетворения желаний, другими словами, «подсказывают ему, как он может чувствовать себя таким, каким хотел бы быть, даже не будучи им, то есть дают забвение в иллюзии»<sup>1</sup>.

Средства массовой информации являются системой каналов символической коммуникации, ориентированной на восприятие архетипическими структурами менталитета. Они выступают в роли ситуативного знака, повседневно детерминируя и типологизируя общение людей.

Самое мощное воздействие на население России оказывает телевидение, поскольку оно обладает возможностью в разных формах избирательно пропагандировать ценности настоящего и будущего. 57% россиян утверждают, что «смотреть телевизор» им доставляет особое удовольствие среди обыденных занятий; их условно можно назвать «любителями телевидения», тогда как остальные относятся к нему более индифферентно<sup>2</sup>.

Исследования телевизионной коммуникации показали, что лица, проводящие много времени у телевизора, обнаруживают большую веру в социальные и культурные стереотипы, пропагандируемые по ТВ. С его появлением люди стали меньше слушать радио, читать книг, ходить в кино, заниматься спортом, меньше спать и реже заниматься домашними делами. Частота обращения к массовым перио-

дическим изданиям также снизилась. Все эти виды досуга и самообразования в настоящее время в России пользуются значительно меньшей популярностью.

Если обратиться к мировой практике телерадиовещания и периодической печати, то выяснится, что доля европейского государственного инвестирования минимальна, а в США государственного ТВ нет вообще, а те два канала, которые освещают политические процессы в Вашингтоне, являются частными коммерческими предприятиями.

В России сложились иные условия для инвестирования СМИ, так как здесь преимущественно финансовый капитал выступает следствием обладания властью. Поэтому коммерческие структуры, вкладывающие средства в СМИ, пытаются расширить свои властные полномочия, участвуя в формировании общественного мнения в определенных вопросах.

Российские СМИ выполняют две функции: информационную и релаксирующую. Сейчас общественное мнение отдает предпочтение нейтральной развлекательной информации в сравнении с политической информацией, за исключением периода предвыборной борьбы.

Попытка классификации телезрителей приводит к выводу, что по своим требованиям аудитория новостных программ делится на тех, кто смотрит новости первого канала, нуждаясь в основном в комментариях; на тех, которым требуется меньше комментариев, они смотрят новости по Российскому ТВ; и на тех, кому не нужны комментарии вообще, те смотрят новости по НТВ.

В настоящее время наиболее эффективной является политическая информация, соответствующая ряду критериев. Первый из них – краткость: только 5-7% населения в состоянии полностью просмотреть политический сюжет, если его длительность превосходит 10 минут; четверть телезрителей смотрят их фрагментарно, переключаясь на другую программу; 70% вообще игнорируют такие передачи. Значит, для россиян наиболее эффективна краткая политическая информация с самостоятельными телесюжетами.

Вторым критерием выступает простота, что связано с изменением технологии восприятия содержательной информации: эффективно воспринимается то, что не требует интеллектуальных усилий, и это связано с постоянно увеличивающимся объемом информации.

Следующий критерий – новизна, вызывающая особые трудности для распространителей информации, так как произошла психологическая адаптация общественного мнения ко многим политическим выступлениям.

Конфликтность информации, выраженная в отстаивании частных интересов, неизбежна, так как конкурирующие политические силы инвестируют СМИ и нередко выступают источниками информации. Однако многое зависит и от потребителя информации.

В целом, россияне достаточно не критично относятся к тому, что распространяется СМИ. Им доверяют потому, что созданы эффективные условия воздействия на аудиторию, основанные на использовании аргументов авторитарно-властного характера, и стимуляцией жизненно важных влечений, рефлексив.

В результате в России сформировалось молчаливое большинство, а те, кто готовы высказать свою точку зрения на происходящие в ней процессы, часто занимают крайние позиции, не желая себя идентифицировать с официальной точкой зрения. Публика же в целом апатична – реагирует на происходящие события лишь тогда, когда они непосредственно затрагивают ее интересы; в противном случае, она просто их игнорирует.

Выходом из создавшейся ситуации является выработка механизмов, позволяющих публике осознавать возможность воздействия на СМИ: необходимо создавать органы, составленные из представителей основных социальных групп, которые были бы посредниками между властью и СМИ<sup>3</sup>; воспользоваться европейским опытом, где правительству вменяют в обязанность установить, какую цену должны платить граждане за то, что функционирует государственное ТВ<sup>4</sup>.

Функционирование сегодняшнего телевидения вряд ли может быть признано удовлетворительным в свете провозглашенных нашим обществом долгосрочных перспектив.

#### Примечания:

1. Миллс Р. Властвующая элита. М., 1999. С.421.
2. Данные опроса общественного мнения, проведенные Фондом общественного мнения и ВЦИОМ. См.: Ослон А. Социология и телевидение // Политические исследования. 2004. №6. С. 174-175.
3. Муратов С. Не раскалывать телевизионное пространство по политическим мотивам // Политические исследования. 2004. №6. С. 163-164.
4. Паршин П. Политизированное или ангажированное ТВ? // Политические исследования. 2005. № 6. С.167-170.