

Ложникова О.П.
**Социальная модернизация
Казахстана: определение
проблем с помощью
телевидения**

В статье говорится о том, что в XX веке СМИ приобрели огромное влияние на массовое сознание. Они несут не только информационные и развлекательные функции, но и способны формировать некое общее представление людей на происходящие в мире события. В функционировании современных средств массовой информации, составляющих основу массовой коммуникации, коммерческие цели явно доминируют над культурными, что уже оказало негативное влияние на многие контентные составляющие вещания. При этом из СМИ мы узнаем информацию обо всём, что происходит вокруг и именно от того, как подана информация, зависит ее восприятие, а значит, и отношение к ценностному ресурсу интеллектуальной нации.

Ключевые слова: социальная модернизация, интеллектуальные ценности, информационные и развлекательные функции, общественное мнение.

Lozhnykova O.P.
**Social modernization of
Kazakhstan through the media:
defining problems**

The article said that in the twentieth century, the media have acquired a huge impact on mass consciousness. The media have acquired a huge impact on mass consciousness. They carry not only information and entertainment features, but also able to form some general idea of people to events occurring in the world. The functioning of modern mass media that form the basis of mass communication, business objectives clearly dominate over the cultural, that have had a negative impact on many components in content broadcasting. At the same time we learn from the media information about everything that happens around it and how the information submitted depends on the perception, and therefore the ratio to value the intellectual resource of the nation.

Key words: Socially modernization, intellectual values, information and entertainment features, the public opinion.

Ложникова О.П.
**Қазақстанның әлеуметтік
жаңғыртылуы: теледидар
көмегімен анықтау мәселелері**

Мақала XX ғасырда, БАҚ, бұқаралық сананы үлкен әсер алған деп мәлімдеді. Олар ғана емес, ақпараттық және ойын-сауық мүмкіндіктерін, сонымен қатар, сондай-ақ, әлемде болып жатқан оқиғаларға адамдардың кейбір жалпы идеясын қалыптастыруға қабілетті.

Мазмұны хабар тарату көптеген компоненттерін теріс әсерін тигізді бұқаралық коммуникация негізін құрайтын қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс істеуі, бизнес максаттарына анық мәдени астамы басым. Сонымен қатар, біз ұлттың зияткерлік ресурсты бағалауымыз үшін, оның айналасында жүретін және ұсынылған ақпаратты қабылдауға байланысты БАҚ-тан ақпарат үйренеміз.

Түйін сөздер: әлеуметтік жаңғырту, рухани құндылықтар, ақпараттық және ойын-сауық мүмкіндіктері, қоғамдық пікір.

**СОЦИАЛЬНАЯ
МОДЕРНИЗАЦИЯ
КАЗАХСТАНА:
ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРОБЛЕМ
С ПОМОЩЬЮ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ****Введение**

В XX веке СМИ приобрели огромное влияние на массовое сознание. Они несут не только информационные и развлекательные функции, но и способны формировать некое общее представление людей на происходящие в мире события. В функционировании современных средств массовой информации, составляющих основу массовой коммуникации, коммерческие цели явно доминируют над культурными, что уже оказало негативное влияние на многие контентные составляющие вещания. При этом из СМИ мы узнаем информацию обо всём, что происходит вокруг, и именно от того, как подана информация, зависит ее восприятие, а значит, и отношение к ценностному ресурсу интеллектуальной нации. Отсюда следует, что СМИ имеют прямое влияние на мировоззрение общества и каждого индивида в целом. Однако, в то же время массы абсолютно беззащитны перед большим потоком информации, который направляется на них, поскольку влияние этой информации может быть как позитивным, так и разрушительным. Положительные моменты информирования СМИ заключаются в том, что они упрощают поток информации, идущий на общество, придавая ему форму и делая определённые выводы вместо самого индивида. Однако, к негативным последствиям относится то, что реальная «картина мира» в сознании человека искажается, а это значит, что им легко манипулировать.

Основная часть

В настоящее время для телевидения есть только один критерий: успешность проекта, способствующая повышению рейтинга канала, что привлекает, в свою очередь, новых рекламодателей. Некачественное телевидение – действительно явление современности, и явление достаточно серьёзное, а природу таких явлений каждому человеку необходимо по возможности уяснять для себя. Помимо того, что невольно большинство зрителей позволяет снизить нравственную планку, он и допускает вторжение в частную жизнь посторонних людей, т.к. психологически реальное телевидение, особенно при транс-

ляции reality-show, имитирующих «непостановочные», снятые как будто случайно и фиксирующие обычную жизнь кадры, что в принципе равнозначно вуайеризму, отказ от аналогового телевидения в пользу более совершенного в этом контексте сравним с добровольным отказом от реальности в пользу симулякра – знака, не подразумевающего за собой порождающего объекта [1]. «Сегодняшняя эпоха развития телевидения – это период дигитализации и конвергенции. Телевизионный экран может служить и монитором компьютера, т.е. давать возможность выхода в Интернет, на него можно получать газетные и журнальные подборки, с его помощью можно подключаться к радиостанциям, вещающим в режиме on-line.» [2]. В настоящее время начинает получать распространение такой синтезированный продукт масс-медиа, как Интернет-телевидение: передачи, первоначально снимаемые для телевидения, транслируются в режиме on-line, что позволяет охватывать всё большую зрительскую аудиторию. Широкое распространение телевидения и отсутствие государственного регулирования деятельности коммерческих телеканалов (следует отметить, что в конечном итоге все телеканалы являются коммерческими) приводит к тому, что телеканалы начинают конкурировать между собой не за качество информации и интерпретации, а за внимание, т.е. в конечном итоге за время, которое отведет потребитель (чаще всего потенциальный потребитель рекламы, т.к. именно рекламодатели – основная доходная статья телеканалов) на восприятие новых фактов.

К сожалению, в результате такого подхода адекватность и правдивость журналистских материалов как приоритет уступает место соответствию ожиданиям аудитории, т.е. приоритетными становятся сенсационность, пошлость и катастрофизм. Различают два вида функций: открытые (явные) и латентные (скрытые).

Сенсационность как принцип подачи информации на современном телевидении оказывается связующим мостом в bipolarности основных функций телевидения, т.к. необходимо подчеркнуть, что телевидение выполняет специфическую роль, характеризующуюся многофункциональностью. Принято выделять пять основных функций телевидения:

- 1) информирование,
- 2) воспитание,
- 3) организация поведения (прекращение, изменение или инспирирование какого-либо действия представителей аудитории),

4) катализатор коммуникативной деятельности (усиление, поддержание, ослабление связей между представителями аудитории),

5) создание определенного эмоционально-психологического тона (в частности, снятие напряжения) у представителей аудитории [3].

Среди этих функций можно выделить две основные функции – информационную и досуговую. Однако информация о событиях в указанном разрезе меняет свою структуру, превращаясь в средство манипулирования. Эти образы выражают как социально осознанные интересы [4], так и стереотипы сознания, зачастую носящие мифологический характер [5]. Таким образом, если уровень доверия населения к определенному кандидату снижается, то и рейтинг института власти, который он представляет, как правило, также не находит достаточной поддержки со стороны населения [6]. Происходит изменение направления различных взглядов людей в единое русло – унификация (mainstreaming). В данной ситуации телевидение не только отвечает потребностям, но и само служит катализатором некачественного спроса. «Небывалые скорости происходящих изменений, – говорит Р.Г. Стронгин, – ведут к тому, что новая система ценностей не успевает замещать уходящие традиционные представления. В связи с этим приходится преодолевать (уже обнаруживающие себя) сомнения и страх перед новой цивилизацией, а также ответное стремление запретить (идеологически или даже административно) развитие такого мира, что в свое время уже было сделано, например, в отношении генетики и кибернетики. Эти опасения не так уж новы и имеют достаточно давние корни. Сошлемся, например, на «Рассуждение, получившее премию Дижонской Академии в 1750 году по вопросу, предложенному этой же Академией: «Способствовало ли возрождение наук и искусств очищению нравов?» [7].

В таких условиях средства массовой информации, одной из основных функций которых, как было отмечено выше, является информационная, становятся врагами активной политической культуры, что приводит к тому, что в «публичном пространстве» дискутируются исключительно символические вопросы, коммуникационные каналы забиты развлекательной и коммерческой информацией.

Заключение

Как вывод следует отметить не только технические и социальные, но и физиологические

аспекты давления телевидения: телевидение воздействует на человека одновременно через его зрение и слух. Т.о. два потока информации сочетаются в человеческом сознании в виде визуального и аудиального образов, что несет в себе широкие возможности по влиянию на человеческое сознание. Речь ведущих в последние 5-6 лет ускорилась примерно в 1,5 раза, утратив правильность, но приобретя повышенную эмоциональность, агрессивность, выступая в сопровождении жестикуляцией и нередко активными передвижениями. Ускорение звука (речь, музыкальный фон) сопровождается визуальным ускорением (быстрая смена кадров, переключение камер, агрессивный монтаж), что так характерно для клипов, и поэтому получило название «клиповость», даже «клиповое мышление». За минуты экранного времени человек может получить несколько высших эмоциональных всплесков. Такого практически никогда не случается в реальной жизни. Возникает дополнительное – психологическое ускорение телевизионного времени. При этом следует отметить, что телевизионная реальность воспринимается не как отражение действительной реальности, нет, в настоящее время телевизор уже воспринимается как «окно» в большой реальный мир, приобщающее зрителя к жизни планеты. Основной ракурс показа по телевидению – фронтальный (в фас), по центру, что четко фиксирует лишь одну идею – идею настоящего, происходящего здесь и сейчас. Все остальные движения вне центральной композиции хаотичны, не содержат установки на соотнесение изображения с прошлым или будущим, высоким или низким, уходом или борьбой, входом или демонстрацией. Наличие в телевидении звука, не зависящего от расстояния до говорящего, только укрепляет эту позицию. Телепередачи моделируют действительность по отзвукам настоящей жизни, дезориентируя существующую реальность.

На ранних этапах развития телевидение фактически не создавало своей, а информировало о существовании других картин мира, в то время как с конца XX века оно обрело спо-

собность такую специфическую телевизионную картину мира создавать.

Однако, как было упомянуто выше, «пирамида тезауруса», нижние и наиболее обширные ступени которой связаны с проблемами выживания (жизни и смерти), размножения (секса, семьи, детей), власти, а верхние, по неизбежности меньшие, – с проблемами художественной и научной культуры, духовной стимулирует к массовой деградации современного телевидения, т.к. зритель диктует вкусы, а в массовом сознании эти вкусы не всегда высоко нравственны. Власть толпы всегда несколько огрубляет современное её общество, т.к. проблемы «низа» будут волновать почти всех, тогда как проблемы «верха» – относительно немногих.

Также следует подчеркнуть психологические механизмы восприятия действительности и формирования её путем анализа телеинформации; быстро сменяющийся «поток» телеинформации позволяет пользоваться прежде всего оперативной памятью, что провоцирует впечатление, что телевидение не отражает пространство, как это делают визуальные искусства, а представляет его в качестве естественного, реального. Однако на самом деле в основе телевизионной концепции пространства лежит вполне определенный принцип, составляющий одну из фундаментальных характеристик телевизионной картины мира, – принцип абсолютной проницаемости пространства, т.к. если где-то есть непроницаемое, неисследованное пространство, оно не может попасть на экран телевизора. Основной функцией проницаемости пространства в концепции телевидения оказывается задача облегчения доступа к телеинформации, ассоциирующаяся с идеей свободы средств массовой информации. Этим путем формируется ощущение телезрителя, определяемое формулой «здесь и сейчас» – единственной реальности в нереальном образе действительности, что приводит к замещению реальности телевизионными стереотипами, что негативно сказывается на адаптации в обществе.

Литература

- 1 Назарбаев Н. А. Казахстан в посткризисном мире: интеллектуальный прорыв в будущее// Лекция в КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы, 13 октября 2009 г.
- 2 Ежова, Е. Н. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, журналистика. – 2010. – №. 2. – С. 135.
- 3 Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. – С. 36–40.

- 4 Грушин Б.Ф. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979.
- 5 Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Доклад на открытом заседании президиума АИМ 26.03.2004 г.
- 6 Шейнис В. Выборы и политическое развитие // Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. – М.: Гендальф, 2000. – С. 384.
- 7 Стронгин Р.Г. Конфликты и компромиссы: взгляд с позиций теории игр // Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2001. – С. 22.

References

- 1 Nazarbaev N. A. Kazahstanvpostkrizisnommire: intellektual'nyjproryvvbudushhee// LekcijavKazNUim. al'-Farabi. – Almaty, 13 oktjabrja 2009 g.
- 2 Ezhova, E. N. Kartiny mira v SMI: tipologija, funkcional'nost', kanaly transljacji // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija, zhurnalistika. – 2010. – №. 2. – S. 135
- 3 Zasurskij JA.N. Informacionnoe obshhestvo i sredstva massovoj informacii // Informacionnoe obshhestvo, 1999, vyp.1. – S. 36–40.
- 4 Grushin B.F. JEffektivnost' massovoj informacii i propagandy: ponjatie i problemy izmerenija. – M.: Znanie, 1979.
- 5 Belobragin V.JA., Belobragin V.V. Nekotorye voprosy formirovanija imidzhelologii kak nauki. Doklad na otkrytom zasedanii prezidiuma AIM 26.03.2004 g.
- 6 SHejnis V. Vybery i politicheskoe razvitie // Rossija v izbiratel'nom cikle 1999-2000 godov. – M.: Gendal'f, 2000. – S. 384.
- 7 Strongin R.G. Konflikty i kompromissy: vzgljad s pozicij teorii igr // Molodezh' XXI veka: tolerantnost' kak sposob mirovosprjatija. – N.Novgorod, Izd-vo NISOC, 2001, – S. 22.