Список литературы

Соломандина, Т.О. Организационная культура компании // Управление персоналом. – 2003. – № 6.

Чумиков, А.Н. Креативные технологии паблик рилейшнз : уч. пособие. – М., 1998.

Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд, фирмы. – М., 2009.

© Макеев В.А., 2009

О.В. Алексеенко

ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЯН

АЛЕКСЕЕНКО Ольга Владимировна – аспирантка 4 курса кафедры социологии РАГС (e-mail: pom_biu@mosreg@ru)

Аннотация. *В статье анализируются процессы преобразования структуры и системы функционирования телевизионной отрасли, появление новых телевизионных форматов, а также влияние этих процессов на ценностные ориентации россиян.*

Ключевые слова: *модернизация телевидения, вестернизация телевидения, ценности, потребности, массовое сознание, манипуляция.*

Анализ процесса вестернизации телевидения в условиях трансформации российского общества за период его реформирования, начиная с 1992 г., был проведен на основе подробного изучения данного феномена и показал, что вестернизация касается не только перемен внутри самой телевизионной отрасли, но и затрагивает ценностную систему россиян.

Вестернизация телевидения представляет собой процесс превращения телевизионной отрасли страны в инструмент для распространения западных образцов путем создания вестернизированных телевизионных продуктов на основе современных информационных технологий для их последующей трансляции в массовое сознание вестернизируемого общества*.

* Автором дано рабочее определение вестернизации телевидения, выработанное им в ходе исследования.

В ходе исследования* нами была сформулирована рабочая гипотеза для изучения мнения россиян о зависимости между процессами вестернизации на телевидении и изменениями ценностной системы граждан. Суть гипотезы в следующем: *потребление вестернизированных телевизионных продуктов ведет к смене ценностных ориентиров.*

Главной целью исследования было оценить состояние ценностной системы населения России. Вестернизация телевидения рассматривалась нами как фактор, воздействующий на ценностную систему общества. Речь идет о том, остались ли прежними или изменились потребности российских телезрителей, их взгляды, интересы, мнения, ценностные ориентации и являются ли наблюдаемые перемены результатом потребления именно вестернизированных телевизионных продуктов.

По результатам нашего исследования были определены основные группы ценностей, подвергшиеся влиянию в результате просмотра телепередач. Было выявлено влияние современного телевидения на основные группы терминальных ценностей**. Их мы разделили на восемь групп: когнитивные, коммуникативные, статусные, социальные ценности (социальная стабильность, защищенность, справедливость), ценности наслаждения, традиций, семьи.

Нами был разработан понятийный аппарат, который раскрывает феномен вестернизации в телевизионной отрасли с помощью системы социологических показателей, критериев и индикаторов, своего рода измерителей феномена вестернизации телевидения. В результате исследования была выявлена зависимость ценностных ориентаций населения России от воздействия на их ценностную систему следующих факторов: время, потраченное на просмотр телепередач; предпочтение телевизионных передач; ориентация на западную телевизионную продукцию; саморефлексия трансформации ценностей; предпочтения телевизионных каналов; выбор тематики телепередач.

Сделан вывод, что в результате потребления вестернизарованной телевизионной продукции наибольшему влиянию сегодня подверглись культурные ценности. В сознании современного россиянина значение отечественных традиций принижено. Уязвимыми являются также семейные и социальные ценности. Сегодня телевидение культивирует в обществе ценности власти и наслаждения, которые доминируют над другими ценностями, хотя

---

* Опрос проведен с 8 по 19 декабря 2008 г. в Москве и Московской области методом анкетирования. Анкета ориентирована на заполнение как заочно, так и в присутствии анкетера. Было опрошено более 900 человек разного пола, возраста, образования и рода деятельности. Опрос проходил по квартирам, во дворах, на улицах, в общественных местах.

** Терминальные ценности – ценности, определяющие цели жизнедеятельности, включая цели повседневной деятельности и всей жизни в целом.

не являются основополагающими для определения ценностных ориентаций любого гражданина. Одновременно снижается значимость ценностей общения.

В ходе анализа исследуемой проблемы был выявлен ряд противоречий, связанных с процессами вестернизации телевизионной отрасли и, как следствие, с изменениями в массовом сознании российских телезрителей.

Первое противоречие касается преобразования самой телевизионной отрасли. Необходимость технической модернизации открыла новые возможности для проникновения не только новейших технологий, но и западных культурных образцов, что привело к изменению жанровой составляющей телевизионной отрасли, появлению новых форматов, изменению содержания создаваемых телевизионных продуктов.

Второе противоречие касается ценностной системы. С одной стороны, с появлением на отечественном телевидении западных фильмов и различного рода телевизионных программ в массовое сознание российских телезрителей проникли западные ценности и западный образ жизни. С другой стороны, это воздействие не является тотальным. В сознании многих россиян укорены традиционные ценности, свойственные российскому менталитету.

Главным итогом произошедших в отечественной телевизионной индустрии перемен можно считать техническую модернизацию телевидения и частичную вестернизацию структуры и системы функционирования российского телевидения, а также изменение ценностных ориентаций у части россиян.

Процессы модернизации вывели российскую телевизионную индустрию на более высокий уровень развития: внедрение новых технологий позволило расширить диапазон вещания на территории России, улучшилось качество передачи телевизионного сигнала, а также сами телевизионные программы, появилась возможность смотреть новости в прямом эфире из любой страны мира. За последнее время увеличилось количество телевизионных каналов, улучшилось качество телевизионных продуктов, изменилась содержательная и жанровая составляющая телевизионной продукции.

Процессы вестернизации повлекли за собой активное взаимодействие России с западными странами, что привело к значительным изменениям в экономической, политической и культурных сферах.

Процесс вестернизации на телевидении был рассмотрен нами следующим образом: 1) вестернизация на телевидении как отдельной отрасли экономики в современном рыночном пространстве; 2) вестернизация на телевидении как в социальном институте, связанном с реализацией специфической культурной практики; 3) вестернизация телевидения как инстру-

мента политического манипулирования. Такой всесторонний анализ феномена вестернизации дает возможность выявить зависимость вестернизации на телевидении от процессов, происходящих в экономической, политической, культурной сферах и определить степень вестернизации современного российского телевидения.

В области экономики привлечение на российский рынок западных инвестиций, наряду с появлением дальнейших перспектив развития, привело к появлению финансовой зависимости российских телевизионных каналов от западных рекламодателей и крупных западных медиакомпаний. Переход России к рыночным отношениям изменил как взаимоотношения в сфере экономики, так и затронул вопросы политического взаимодействия России и Запада. Западом предпринимаются попытки вести информационную войну, используя российское телевидение. Кроме того, используя различные информационно-аналитические передачи, западные страны стремятся влиять на политическую ситуацию в России.

Процессы вестернизации также изменили и культурный облик современного отечественного телевидения. Появление большого объема западной телевизионной продукции привело к снижению объема трансляции отечественных фильмов и телевизионных передач. Кроме того, показ на телеэкранах западных телевизионных продуктов стал средством навязывания россиянам западных стандартов и образа жизни. Активное потребление западных телевизионных продуктов, основную массу которых составили художественные фильмы, сериалы и различного рода развлекательные программы, изменили сознание части россиян и превратили телевидение в инструмент борьбы за обладание правом контролировать и управлять сознанием российских телезрителей с целью его использования западными странами в своих интересах.

Телевидение воздействует на сознание россиян не столько самой информацией, сколько оценками последней, имея тем самым возможность манипулировать их сознанием. Влияние на сознание россиян, ядром которого является ценностная система, приводит к смене ценностных и социальных ориентиров в обществе. А изменение индивидуальных ценностных представлений у рядового телезрителя ведет к значительным переменам во всем обществе, поэтому по характеру изменения ценностной системы телезрителя можно выявить основные тенденции развития общества в целом.

Нами было изучено отношение россиян к вестернизации телевидения с позиции их личных телевизионных предпочтений в качестве удовлетворения различных потребностей, будь то с целью развлечения или получения информации или знаний. Было определено, что большинство россиян ожидают от телевизионного просмотра возможности развлечься и отдохнуть, хотя не забывают просмотреть и информационные программы. Но было так-

же отмечено, что, выражая свое отношение к происходящим изменениям в телевизионной отрасли, часть телезрителей высказывала уже не свое, а навязанное телевидением мнение.

В ходе анализа было определено, что манипулирование сознанием заключается в программировании их мнений, устремлений и настроений. Осуществляется это через подмену свойственных россиянам общественных ценностей путем перекодирования ценностного ядра, то есть искусственного принижения одних его элементов и преувеличения роли для своей жизнедеятельности других. Такое воздействие побуждает манипулируемых желать вопреки собственным интересам, а также меняет их истинные интересы на ложные.

Опираясь на данное положение, мы провели исследование, которое показало, что ценностная система россиян подверглась серьезным изменениям.

В результате исследования было выявлено два типа личности. Воздействие телевидения на первый тип личности можно рассматривать как программирование их мнений, устремлений, настроений для того, чтобы подменить свойственные им ценности на новые, вестернизированные. К первому типу относятся 26% опрошенных. Для них важными являются ценности творчества, власти, познания и наслаждения. Меньше всего его интересуют семья и традиции.

Второй тип распространен у 25% опрошенных. Для них приоритетными выступают ценности семьи, традиций, общения, стабильности и справедливости в обществе. Власть и творчество не значимы для этих людей.

По данным анализа можно сделать вывод о степени и особенностях воздействия телевидения на терминальные ценности населения. По этим данным телевидение полностью трансформирует систему терминальных ценностей у 26% населения. Поэтому можно говорить о том, что почти треть опрошенных респондентов подверглась процессу вестернизации. Это доказывает нашу гипотезу, что потребление вестернизированных телевизионных продуктов ведет к изменению ценностных ориентаций у части российских телезрителей. Наиболее уязвимыми для них являются ценности семьи и традиций, т. е. те, которые способствую воспроизводству общества в биологической, социальной и духовной плоскостях. На ценности общения средства массовой информации не влияют.

Посредством телевидения началось активное внедрение западных ценностей, попытка формирования характера личности фактически другой цивилизации, что в итоге может привести к разрушению нации, потере ее культурной значимости. В результате смены ценностных ориентиров изменились интересы россиян. В обществе стали преобладать стремления к материальному богатству, комфорту, физиологическим наслаждениям.

Сегодня российское телевидение можно назвать, прежде всего, средством массового развлечения, а уже потом средством массовой информации, так как восприятие информации с экрана телевизора происходит не с точки зрения ее сущностной значимости, а преподносится в форме зрелища.

Телевидение стало основной составляющей развлекательной индустрии вследствие массовости охвата, доступности и времени, проводимого перед экранами телевизоров.

Посредством такого рода телепередач закрепился приоритет эмоциональных интенций над рациональными, а система ценностей подверглась стереотипизации. В результате мышление стало стандартным, а точнее – прозападным, с возрастанием в обществе индивидуализма, постепенной утратой коллективных, общественных интересов, а также собственных традиций. Появились мифы о доступности богатства всем, социальные услуги стали восприниматься как товар, произошла профессиональная деперсонализация, сняты внешние ограничения поступков.

Итак, процессы вестернизации на отечественном телевидении приводят к тому, что россияне начинают тяготеть к западным культурным ценностям и социальным образцам и передавать их новым поколениям, забывая о собственных традиционных духовных ориентирах и идеалах. Ценности западного образца, пропагандируемые в России, имеют тенденцию к блокированию позитивного хода трансформации общества и ведут к отбрасыванию его в период становления капиталистических отношений на Западе. В результате вестернизации телевидения изменяется не только сама телевизионная отрасль, но и, как следствие, общество в целом.

Список литературы

Засурский, Я. Российское телевидение в XXI веке: обретения и утраты // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2003. – № 3.

Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием. – М., 2001.

Маклюен, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.

Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

© Алексеенко О.В., 2009