



СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Н. А. Акопян

ROLE OF TELEVISION IN DEVELOPMENT OF CULTURAL STEREOTYPES IN CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY

Akopyan N. A.

The mechanism of mass media influence upon the development of cultural stereotypes in the contemporary Russian Society is investigated in the article.

Key Words: gender stereotypes, ethnic-cultural stereotypes, national stereotypes.

В статье исследуется механизм влияния СМИ, в частности, телевидения, на формирование культурных стереотипов в современном российском обществе.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, этнокультурные стереотипы, национальные стереотипы.

УДК 654.197: 37.03: 316.3

В условиях современного информационного общества развитие медиасистемы идет стремительными темпами. Многообразие видов СМИ, новые технологии в области массовых коммуникаций усиливает их влияние, способствует проникновению во все сферы жизни социума. Определяющая роль в современном информационном пространстве принадлежит телевидению.

Будучи одним из наиболее совершенных средств отражения социокультурной жизни общества, реальной действительности, телевидение представляет собой богатейший источник информации. Телевидение одновременно и отражает животрепещущие проблемы современности, и оказывает существенное влияние на общественное мнение и массовое сознание. По мнению А. Роднянского, «телевидение в огромной степени влияет на многие миллионы людей просто в силу того, что они каждый день включают телевизор. Миллиметрами, но влияет. И именно поэтому требует к себе ответственного и более чем глубокого отношения, а значит, мы обязаны анализировать последствия, которое оно оказывает на умы ...» (1, с. 119–120).

Механизм влияния СМИ, в том числе телевидения, на формирование культурных приоритетов в современном обществе является достаточно сложным феноменом. Общество, качественно изменившееся в современных условиях, часто не воспринимает нравственно-гуманистическую составляющую информации. Учитывая, что СМИ яв-



ляются управляемой сферой и имеются влиятельные силы, зачастую заинтересованные в деструктурировании российского социума, их, как правило, используют в качестве средств воздействия главным образом на ценностные представления молодежи. Это приводит к значительному расширению в молодежном и образовательном социуме негативных поведенческих действий, к скептическому отношению молодежи к идейным и нравственным ценностям родителей (2, с. 55).

Современная молодежная культура все более отрывается от культуры поколений, национальных традиций. Это проявляется в моделях поведения, языке, культурных пристрастиях, литературных увлечениях. В СМИ все чаще встречаются низкопробные материалы, сцены жестокости и насилия, публикации, разжигающие ненависть к другим народам. Большая часть коммерческого вещания отведена рекламе, где фигурируют вещи, о которых по законам этики публично не говорят (2, с. 54).

Сегодня в российских СМИ наблюдается американское информационное доминирование. Характерными средствами манипулирования является целенаправленное создание абсолютно чуждой России языковой среды, навязывание западных стандартов, стереотипов образа жизни и мышления. Анализ объема задействованных в России информационных ресурсов показывает, что удельный вес зарубежных многократно превосходит отечественные программы. Кроме того, наблюдается превалирование рекламы зарубежных потребительских товаров или их аналогов, что способствует формированию западных запросов массовой аудитории, особенно детской и молодежной.

Коммуникационный характер телевидения накладывает отпечаток на восприятие не только информационных, но и художественных произведений на телеэкране, которые становятся специфическими формами связи зрителей с действительным миром. Такое положение телевидения как посредника в осуществлении объединения населения, поддержания социальных связей оста-

ется неизменным, отвечающим характеру современной культуры (3, с. 98).

На современном российском телевизионном рынке удивительным образом уживаются несколько тенденций. С одной стороны, под прямой государственный контроль перешли все общенациональные каналы, установилась авторитарная модель управления информационно-политическим вещанием, с другой – растет конкуренция, происходит естественная фрагментация аудитории, появляются новые телевизионные проекты и развиваются новые технические способы распространения телевидения (4, с. 317).

Вполне можно говорить об окончательном разделении каналов по содержанию: на эфирные универсальные (Первый, «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, «Ren TV», ТВЦ, «ДТВ – Виасат») и на тематические («Культура», ТВ 3, МТБ, Муз-ТВ, 7 ТВ, «Евро Ньюс», «Рамблер-телесеть», «Спорт», «Домашний»). Доля аудитории специализированных каналов, как и во всем мире, неуклонно растет. Об этом свидетельствуют данные, полученные ВЦИОМом в феврале 2005 года. На вопрос «Какие каналы нужны российскому зрителю?» граждане отвечали так: тематические каналы – 21%, детский развлекательный – 28%, учебный – 16%, информационно-новостной – 13%, канал отечественной и зарубежной киноклассики – 12%, канал «полезных передач» – 11%, развлекательный канал (ток-шоу, сатира, юмор) – 10%, военно-патриотический канал – 9%, канал научно-популярных передач – 8%, канал телесериалов – 7%, канал передач об искусстве – 7%, канал религиозных передач – 4%, канал о моде и стиле жизни – 4%, канал о товарах и услугах – 3% (4, с. 318).

В условиях информационного пространства современной России различные СМИ формируют стереотипы поведения и мировоззрение, враждебные традиционному русскому и другим коренным народам России, целенаправленно внушают населению, что нет альтернативы так называемым «западным культурным ценностям», стараются оторвать молодежь от ее исторических кор-



ней, воспитать ее чуждой всего национального и патриотического (5).

Так, многие современные передачи, ориентированные на молодежную аудиторию, придерживаются позиции, что их ведущий должен быть смел, порой агрессивен в диалоге со слушателем. Например, в телешоу, разыгрываемых в эфире, прослеживается концептуальная линия рекреативных проектов масс-медиа – «подсматривание в замочную скважину». На этом принципе построены многие передачи радио- и телевидения.

Сегодня, во многом благодаря гигантскому влиянию СМИ, все больше людей ощущают ненормальность современной жизни: традиционные нормы морали и этики представляются скучными, немодными, глупыми.

Стереотипизации на телевидении подвержены новости, развлекательные программы, кинофильмы, рекламная продукция, и т. д. Рассмотрим наиболее распространенные стереотипы в культуре российского общества. Безусловно, самой распространенной формой культурных стереотипов на сегодняшний день являются гендерные стереотипы.

Гендерные стереотипы – это одна из форм культурных стереотипов, основанных на принятых в обществе представлениях о маскулинном и феминном и их иерархии (6, с. 166). Гендерные стереотипы определяют статусные характеристики мужчин и женщин.

В течение многих столетий общество не придавало серьезного значения влиянию гендерных отношений на всех сферах жизни. Однако современное общество, с одной стороны, общество гендерных конфликтов, накопившихся за всю историю развития человечества, с другой, общество, находящееся в процессе поиска гендерного взаимопонимания. Модернизация общественного сознания не может быть достаточно эффективной без серьезного анализа этого аспекта общественной жизни. Поэтому гендерный подход, предполагающий учет интересов как мужчин, так и женщин во всех общественных сферах приобретает все большую актуальность (7, с. 223).

Исследование показало, что на телевидении особенно четко проявляется стремление к гендерной маркировке аудитории. Производители ориентируют свою продукцию не просто на женщин, а, к примеру, на женщин-домохозяек. На них ориентированы потоки любовных сериалов, кулинарных шоу, передач о красоте и моде. Даже в сериалах, как любовных, так и криминальных, формируются традиционные модели мужественности и женственности: сильный, независимый мужчина и преданная ему скромная женщина. Серьезная гендерная проблематика если и поднимается, то косвенно: в судебных, интеллектуальных ток- и реалити-шоу. Однако и они демонстрируют необходимость обсуждения гендерной проблематики в обществе: дискуссии на смежные темы все чаще приводят к обсуждению взаимоотношения полов, социальных ролей мужчин и женщин.

Среди новых тенденций на телевидении можно отметить появление передач и сериалов, демонстрирующих нестандартный подход к исполнению своих социальных ролей мужчинами. Сериал «Папины дочки» и реалити-шоу «Верните мне маму» (канал СТС) переакцентируют внимание с материнства и убеждают аудиторию в том, что отцы вопреки устоявшемуся мнению, могут равноправно участвовать в воспитании детей. Передача «Мужские игры» на «Домашнем» телеканале является попыткой артикуляции гендерных проблем мужчин, открывая для мужской аудитории тематику, выходящую за пределы спорта и автомобилей. Но тем не менее большинство передач, посвященных взаимоотношениям полов, семье, детям, здоровью и здоровому образу жизни, моде, стилю, в первую очередь ориентированы на женскую аудиторию («Наше все!», «Мать и дочь», «Модный приговор», «Снимите это немедленно» и т. д.).

Немаловажную роль в трансляции гендерных стереотипов играют рекламные сообщения. В связи со спецификой нашего молодого «рынка», предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине, как к человеку, организующему се-



мейное потребление. Контент-анализ рекламы на телевидении показал, что из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщине средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину-мату и 38% – на женщину-прачку и уборщицу. Такое изображение женщины при помощи телевидения необходимо рассматривать как определенный стереотип поведения (6, с. 170).

Однако, по мнению О. Ворониной, в последнее время в рекламе стал появляться и образ современной женщины, которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений, пользуется дорогим французским кремом от морщин и т. д.

Важное место в стереотипизации современных социокультурных практик имеют этнокультурные стереотипы как форма культурных стереотипов, обозначающих этническую группу и предполагающих наличие определенной черты у всех ее представителей.

С данным видом стереотипов тесно связаны национальные стереотипы. Наиболее ярко примеры национальных стереотипов в СМИ проявились в период так называемого «чеченского кризиса».

Чеченский конфликт показал, какую огромную роль играет создание и тиражирование в СМИ стереотипов. Война в Чечне велась не только на полях боя, но и на полях газетных и журнальных полос, в радио и телеэфире. По мнению З. Ж. Гакаева, «информационная война была в большей мере «войной стереотипов» (8).

Этнокультурные стереотипы в СМИ выполняют разные функции: с одной стороны, они являются элементами этнического просвещения населения, хотя и субъективно и нередко искаженного; а с другой стороны, стереотипные образы являются удобными и эффективными элементами манипулирования массовыми представлениями в сфере

межэтнических представлений и действенным инструментом их регулирования.

Исследователи указывают, что следует различать «автостереотипы» (то, что люди думают о самих себе как представителях данного народа) и «гетеростереотипы» (то, что люди думают о тех чертах, которые, по их мнению, свойственны другому народу). Сложность в формировании этнических стереотипов заключается в том, что здесь в принципе отсутствует нейтральная позиция, заняв которую, можно было бы судить о характере другого народа. Более того, любое высказанное мнение можно оспорить, обвинив автора в предвзятости. Ведь всегда можно найти основания для высказывания иной точки зрения, когда все высказанное ранее оказывается либо несущественным, либо способствует созданию впечатления, что оно искажает «истинное положение вещей». Примером может служить мнение, что северные народы сдержанны в выражении своих чувств. Человек, сам принадлежащий к одному из северных народов, прочитав такие строки, мог бы быть весьма удивлен. Дело в том, что описанная манера общения никогда не казалась ему чем-то таким, о чем следует особо размышлять. Ведь для него самого рассматриваемый тип поведения является нормой.

В последней четверти XX века в связи с актуализацией этнического компонента в общественной жизни во многих странах, в России в том числе, резко усилился интерес СМИ к целенаправленному созданию и распространению этнокультурных стереотипов в массовом сознании. Так, на отечественном телевидении с давних времен пользуются огромной популярностью разнообразные программы о традициях, культуре, менталитете, истории других народов. Благодаря передачам «Непутевые заметки» (ОРТ), «Вокруг света» (РТР), «Их нравы» (НТВ) и т. д. у российских телезрителей сформировались следующие гетеростереотипы: американцы – прогрессивные, предприимчивые, честолюбивые; англичане – любят традиции, консерваторы, соблюдают условности; итальянцы – артистичные, страстные,



вспыльчивые, импульсивные; немцы – трудолюбивые, прагматичные, чистоплотные..

Типичный автопортрет русского – откровенный, щедрый, прощающий, доверчивый, миролюбивый. Можно отметить также, что стереотип русского народа в большей степени строится вокруг концепта «душа», который по праву считается основообразующим концептом русского национального характера. Однако западная Европа сформировала образ русского как собранного, самоуверенного человека. В европейских странах существует также устойчивое мнение о повышенной потребности в эмоциональных контактах у русских людей.

Одним из самых распространенных стереотипов, составляющих образ культуры общества, являются нравственные стереотипы. Не будет сильным преувеличением утверждение, что в современной социокультурной ситуации именно посредством СМИ формируются нравственные проблемы, т. е. формируются и транслируются представления о должном поведении и соответственно – неправильным, аморальном (безнравственным). Задаются соответствующие стереотипы поведения, с которыми индивиды соотносят свое поведение, следуя нравственным образцам и нравственным обязательствам. Но при этом лейтмотивом при обсуждении нравственных проблем оказывается тревога в отношении наличного состояния морали в обществе.

Бесспорно, СМИ как один из институтов социализации влияет на сознание и воспитание подрастающего поколения. Очень многие жизненные ценности, которые в советские годы имели этическое измерение, на сегодняшний день потеряли свое значение. В связи с этим происходит переоценка нравственных стереотипов, определяющих жизненную стратегию современного российского человека.

Переориентация СМИ, и особенно телевидения, на пропаганду «больших ожиданий», «красивой жизни» и ее новых стандартов затронула не только взрослое население российского общества, но и неустойчивое молодежное сознание. В условиях почти 15-летнего перехода к рыночным отношениям в

сознании молодежи происходили сложные процессы переоценки жизненных ценностей родителей и формирование собственных установок и представлений о том, что очень и что менее ценно для дальнейшего жизненного продвижения. Опросы свидетельствуют, что в ряду ценностных представлений сельских учащихся сегодня деньги выдвигаются на первый план. Около 40% респондентов заявили, что деньги имеют «большую ценность»; 51,4% – «небольшую»; 5,5% – «никакую». А вот ценности веры в идеалы представляются для них соответственно: 21,3%, 48,3% и 25,6%. Как видим, внушение, оказываемое телепрограммами «денежной направленности», весьма значительно. И не случайно большинство респондентов считают, что именно телевидение наиболее активно распространяет культ денег (62%), учит добиваться своей цели любыми методами и средствами (46,3%), возбуждает стремление к обогащению и наживе (33%), восхваляет бандитов и преступные авторитеты (30,5%), облагораживает коррупцию (19%). Проблемы в телепередачах идей честности и правдивости, доверия к людям отмечают лишь 24–25% старшеклассников (8, с. 99).

В заключении отметим, что СМИ, в частности, телевидение, могут играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных установок современного человека. Соотношение между этими выполняемыми ролями зависит не только от качества всех элементов коммуникации, но и целей, связанных с удовлетворением потребностей и интересов либо всего общества, либо определенных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роднянский А. Телевизионный потоп // Искусство кино. – 2006. – №11. – С.118–122
2. Кузина С. В. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи // Власть. – 2007. – № 8. – С.53–56
3. Черникова В. Е., Молчанова Е. Н., Климова Л. Е. Масс-медиа в культуре информационного общества: Монография. – Ставрополь: ООО «Мир данных», 2007.
4. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов /



- М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006.*
5. Крутов А. Н. Современное СМИ – благо или зло для общества? Режим доступа: (<http://www.kroutov.ru/content/tribuna/tr28.shtml> 5.07.2008)
 6. Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. – 1999. – №2 – С. 165–175
 7. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина. – М.: Аспект Пресс, 2008.
 8. Гакаев З. Ж. Особенности освещения в СМИ чеченского конфликта // Электронная библиотека центра экстремальной журналистики (Режим доступа www.library.cjes.ru/online/?b_id=621 19.07.2008)
 9. Силласте Г. Г. Влияние СМИ на жизненные планы сельской учащейся молодежи // СоцИс: Соц. исслед. – 2004. – №12. – С. 95–10.

Об авторе

Акопян Нонна Артуровна, Ставропольский государственный университет, аспирант кафедры философии. Сфера научных интересов – исследование психологических и коммуникативных аспектов средств массовой информации.
illusion_84@mail.ru