Людмила Игоревна Михалева

Волгоградский государственный университет

**Социокультурные ценности на современном ТВ**

В статье рассмотрены проблемы ретрансляции социокультурных ценностей на современном телевидении. С использованием социогуманитарного подхода осуществлён анализ доминирующего ТВ-дискурса. Отмечены негативные последствия коммерциализации. Одновременно обращено внимание на тенденции возрождения духовности российского общества посредством ТВ.

Ключевые слова: телевидение, социокультурные ценности, социогуманитарный подход, морально-нравственное воспитание, российская духовность.

Мы живём в эпоху цифрового способа кодирования инфопотоков, позволяющего колоссально наращивать скорости распространения информации, создающего принципиально новые возможности для обработки её огромных объёмов. Телевидение в эпоху цифровизации является одним из влиятельных каналов массовой коммуникации, воздействующих на аксиологическую картину мира потребителя. Трансляция социокультурных ценностей сегодня крайне необходима, особенно в современных сложных геополитических условиях.

Социокультурные ценности это – «основные жизненные смыслы, которыми люди руководствуются в своей повседневной жизни, смыслы, которые в значительной степени определяют отношение людей к окружающей их действительности и детерминируют основные модели социального поведения человека» [1: 15]. В основе социокультурных ценностей – история и культура народа. Они аккумулируют историческую память социума, которая пробуждается в процессе социализации личности, образования и воспитания. Данные ценности ориентированы на интеграцию общества, они необходимы для общения с людьми одной и той же социокультурной группы, чтобы иметь с ними одни и те же убеждения, идеалы и принципы. Телевидение – главный инструмент, с его помощью можно эффективно управлять массами, реализуя конкретные цели в отношении больших групп людей. Специалисты называют этот механизм «бесструктурным способом управления» [1].

Раньше работники телевидения при составлении эфирного контента учитывали в первую очередь социальный и нравственный подтекст телевизионного продукта. Но за последние три десятилетия главные ценности российского общества, такие как духовность, соборность – «целостное сочетание свободы и единства многих людей на основе их общей любви к одним и тем же абсолютным ценностям» [2: 216], были заменены на принципы индивидуализма и эгоизма, характерные для западной цивилизации. В погоне за рейтингом и коммерческим успехом авторы телевизионного дискурса забыли о гуманистической миссии ТВ, заключающейся в популяризации визуальных образцов культуры, осуществлении межличностного и межсоциального взаимодействия, реализации задач социализации и самореализации личности.

На заре создания развлекательных телеканалов генеральный директор ТНТ Роман Петренко так объяснил необходимость коммерциализации российского ТВ: «Я считаю телевидение бизнесом, который должен приносить прибыль. Главная экономическая формула очень проста: прибыль равна сумме доходов минус расходы. Мы понимаем, какие доходы можем получить, соответственно этому нам нужно соразмерять нашу расходную часть таким образом, чтобы получить прибыль» [4]. Сказано это было в 2003 г., а уже через два месяца на ТНТ вышел первый выпуск программы «Дом-2» (За основу «Дома» взяли формат “Under Construction” британской компании Zeal Entertainment, которая 16 лет существования проекта получала лицензионные отчисления). «Дом-2» – пример гедонистического контента. Гедонистический контент российского телевидения также представлен программами «Секс с Анфисой Чеховой», «Однажды в России», «Конфетка» (ТНТ); «Пусть говорят», «Давай поженимся!» (Первый канал), «Ты не поверишь!», «Секрет на миллион» (НТВ).

В последнее время в связи с проведением СВО ситуация меняется. Появились программы, акцентирующие базовые, традиционные ценности россиян – любовь к ближнему, патриотизм, уважение к традициям: «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым, «Привет, Андрей!», «Песни для души» (Россия 1). И эта тенденция нашла свой отклик в аудитории ТВ. Доля россиян, пристально следящих за телевизионной повесткой, в том числе новостной, растёт. По данным Mediascope, если в январе 2022 г. новостями интересовались 55,9% от общей численности взрослого населения, то к марту показатель составил уже 61,1% [3]. Пропагандируемые в этих передачах ценности становятся ориентиром, позволяющим аудитории ТВ, в том числе молодежной, отделять добро от зла, истину от заблуждения – следовать принципам гуманизма.

Литература

1. Демидова Е. И., Николаев А. В. Социокультурные ценности как фактор российского политического процесса // Власть. 2016. № 24(4). С. 14–20.

2. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). Новосибирск, 2009.

3. Работу СМИ в новых условиях обсудят на итоговом форуме «Сообщество» // РАПСИ. Новости. 22.10.2022. URL: <https://rapsinews.ru/human_rights_protection_news/20221026/308415731.html> (дата обращения: 08.05.2023).

4. Ушакова И., Телековский С. Телевидение – это бизнес, который должен приносить прибыль // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2013. № 2. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/Litsa/petrenko>) (дата обращения: 06.05.2023).