

УДК 930:002 (575.2) (04)

**СПЕЦИФИКА И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ
ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ
НАЦИОНАЛЬНОГО ТВ В КЫРГЫЗСТАНЕ**

Ф.М. Чернов – соискатель, помощник ректора КРСУ

The essence, methods and forms of social information transfer over the past 50 years of the society development history, the peculiarities of the impact of TV programs' subjects on the public opinion, and the history of the formation of national television in Kyrgyzstan.

Роль телевидения и радиовещания в духовной жизни любого общества трудно переоценить. Для миллионов людей они представляют собой и самый оперативный источник текущей информации, и самое доступное (устная речь и наглядное изображение) средство расширения кругозора, просвещения, и самую распространенную форму организации досуга, получения эстетического наслаждения.

Здесь приведены три самых очевидных, с точки зрения аудитории, достоинства телевидения и радиовещания, хотя они имеют и множество других. Не случайно широкие массы населения большую часть свободного времени отдают просмотру телепрограмм и слушанию радио, что, в свою очередь, позволяет телевидению и радиовещанию серьезно влиять на формирование общественного мнения и ценностные ориентиры аудитории. Также своеобразие и сила телевидения – в его способности делать нас активными соучастниками экранного действия, так как “телевидение – в своей идее – поднимает или, скажем даже, утверждает значение человеческой личности, свободу и непосредственность ее выявления, новый, интимный характер ее контактов с широкой общественной средой” [1]. Что же такое телевидение?

Существует великое множество подходов к телевидению. Начнем с определений. Представитель технической мысли сказал бы просто:

это средство передачи изображения, голоса и звука на расстояние. Задача для социологов намного сложнее. Они не могут удовлетвориться формально техническим определением, поэтому обязаны принять во внимание “человеческий” характер деятельности телерадиовещания: смысл и его значение, роль в обществе, характер выполняемых им обязанностей.

Поэтому сказать, что телерадиовещание – это средство передачи голоса, звука и изображения на расстояние – это почти ничего не сказать. Поскольку голос, слова и изображение наделены смыслом, они включены в системы общественного и индивидуального сознания, они воздействуют на людей. Все дело в том, что чудо XX в. – радио и телевидение – родилось из глубокого, присущего только человеку стремления к общению с себе подобными, из потребности совершенствоваться, улучшать формы этого общения. Общение – это любое социальное взаимодействие, всякий обмен деятельностью между людьми. Общение в сфере материальной жизни – не что иное, как производственные отношения, а общение в сфере духовной – процесс осведомления людей о своих намерениях, чувствах, желаниях, знаниях, опыте [2].

Печать, кинематограф, радио, телевидение называют средствами массовой информации (СМИ) и коммуникаций (СМК). Термин “коммуникация” означает частный случай такого

универсального общения, как передача социальной информации в обществе.

Отсюда, массовая коммуникация – это тот же социально-обусловленный процесс передачи информации в обществе, однако осуществляемый с помощью технических средств. Сама информация носит сложный, неоднозначный характер: в ней находят отражение практически все формы освоения человеком действительности – политика, идеология, наука, искусство, мораль и т.д. Масштабы распространения этой информации чрезвычайно велики. Они адресуются большим, структурно неоднородным, рассредоточенным аудиториям. Радио и телевидение в полной мере включено в систему конкурирующих или оппозиционных отношений гражданских слоев и их представителей в каждом обществе. Содержание таких программ, отражающих все стороны жизни человека, носят четко обусловленный характер.

Подобно другим СМИ радио и телевидение выполняет в современном обществе Кыргызстана множество разнообразных функций: выступает в качестве инструмента пропаганды, социального контроля и регулирования, организации людей. Они помогают распространять культуру, различные знания по экономике, юриспруденции и другим наукам, освещению различных взглядов и мнений на путях преобразований страны, а также содействуют отдыху, эмоциональной разрядке. Соотношение перечисленных выше ролей определяется социальной системой, интересы которой обслуживает радио и телевидение.

Предположим, вечернее время наступает во всех точках земного шара одновременно. И тогда происходит действительно невероятное: люди, принадлежащие к разным социальным группам, вероисповеданию, старики и дети, мужчины и женщины, которые, единожды встретившие друг друга, вероятнее всего не разделили бы убеждений по поводу ни одной из проблем бытия, – все они в часы, определенные силой нашего воображения – совершают одно и то же “таинство”: включают телевизор.

Феномен? Гипнотическая сила? Массовый психоз? Подобные вопросы не раз задавали себе социологи, психологи, философы, медики, педагоги, теоретики культуры.

И все это в результате того, что телевидение обладает принципиально иным языком,

нежели печать. Было бы ошибкой рассматривать телеизображение лишь как иллюстрацию к словесному объяснению. Каждый человек может привести массу примеров, когда был очевидцем и свидетелем того, что происходило с многочисленными гостями за празднично накрытым столом, как только включали телевизор, находившийся в этой же комнате. Внимание, взоры и интерес большинства присутствующих устремлялся к телепередаче, уступив место беседе и общению. Кто-то просит выключить телевизор, чтобы он не мешал общению. И начинается словесная перепалка, которая может привести к конфликту. Известно, что в часы показа популярного бразильского телесериала прекращались боевые действия между враждующими сторонами в Нагорном Карабахе. Даже в этом парадоксальном факте проявляется сила господствующего воздействия телевизионной программы на умы и сознание большей части людей [3].

Можно предположить и такую версию: закатчики и руководители террористической организации “Аль-Каида”, возможно, и не ожидали обратного действия от своего чудовищного террористического акта: показанное по телевидению крушение башен Торгового центра в Нью-Йорке в сознании многих миллионов людей стали активным одобрением по применению вооруженного акта возмездия не только против руководителей “Аль-Каида”, но и против целого государства, совсем не причастного к этому преступлению. Эти видеокдры держатся на экране всего 10 секунд, но молниеносно растиражированные и показанные десятки раз всеми телецентрами Земли, они в одночасье потрясли и перевернули общественное сознание современного человечества, что при эволюционном историческом процессе на этот “переворот” в умах потребовалась бы значительная череда лет. После этого огромное большинство государств и народов не только осудили, но даже поддержали вторжение США в Афганистан. В этом и проявляется сила зрительного восприятия и эффекта на увиденное. Опытами давно доказано, что зрительный анализатор у человека воспринимает в единицу времени 100, слуховой – 10, а тактильный (осязание, ощупывание) – 1 единицу информации.

Известным фактором воздействия на человека по постепенному формированию в нем аг-

рессивного и насильственного к другим поведения также могут служить одножанровые телерадиопрограммы. Телевидение само по себе не является возбудителем агрессии. Но на фрустрированных детей, у которых уже повышен агрессивный фон, ряд программ или фильмов действует как катализатор агрессивных поступков. Такие дети (да и взрослые тоже) из всего показанного видят, а телевидение действительно показывает большое количество актов насилия, и выбирают именно такие формы поведения и реагирования, как образцы.

Демонстрацию насилия на телевидении запрещать нельзя. Но ее должно быть меньше. И уже гораздо больше требуется примеров адекватных, окультуренных, мудрых реакций на всевозможные раздражители, которые нас окружают. И необходимо назвать еще один момент, который, не прямым путем, но тоже провоцирует агрессию в обществе. Это – пропаганда богатства. Когда среднего достатка человек видит по телевидению, как обогащаются другие, у него немедленно возникает реакция против них. Когда человек платит за проезд на работу большую часть зарплаты, его, конечно, возмущает реклама дорогих автомобилей.

В США во многих штатах до 1954 г. был введен запрет на широкое внедрение телевизоров. Как только он был отменен, в этих штатах резко подскочило количество ограблений и случаев воровства в магазинах. Это объясняется тем, что люди не видели перед собой примеров “богатой жизни”. Телеканалы сразу показали им: “чего у них нет”. Наша реклама приводит только высокие стандарты потребления и не дает сведений о жизни людей со средним достатком. Поэтому необходимо отражение всех уровней жизни наших людей по телевидению. Тогда можно будет видеть людей, адаптированных к этой жизни, и адаптированных не криминальным путем, т.е. тех, кто не имеет сверхдоходов, но сумел укрепиться и развивается. Телевидение должно ориентироваться на средние классы, т.е. на тех, которых интересуют экономика и социология, а именно: становление предприятия, его успехи и разочарования. Очень часто телевидение демонстрирует только два плана: криминал и бомонд, Ад и Рай [4].

Прямая цензура на рекламные ролики не даст гарантии от дезинформации. Поэтому на телевидении следовало бы создать программы, которые занимались бы профессиональной экспертизой рекламы. В таких программах выступали бы специалисты, способные сопоставить содержание рекламы и результата, который можно получить после применения этой рекламы.

Так, например, реклама утверждает, что БАД “Золотой дракон” оказывает влияние на потенцию. Конечно, пищевые добавки улучшают общее состояние организма, но их применяют не как основное средство для борьбы с заболеванием, а как дорогое дополнение. А когда для многих людей пойти к хорошему специалисту – дорогое удовольствие, они готовы пробовать все. Использование рекламных препаратов – не всем доступное средство, но обращение к врачу-специалисту стоит еще дороже. А вред наносится большинству членов общества и гражданам страны [5].

Высокий уровень бытового потребления, воплощенный в рекламе, большое внимание к подкованной политике, криминалу, низкий уровень культуры, кухонные представления о психологии человека – засилье зарубежных криминальных, агрессивных и эротических фильмов – вот что такое в целом современное телевидение.

В прежнем тоталитарном обществе оно было по своему элитарным – поднимало среднего гражданина до культурных стандартов определенного слоя. Поддерживало нормы языка, а цитировать отдельных дикторов и ведущих ди-джеев – это уже другая проблема.

Возвращать старое телевидение не надо, а новое должно отражать созидательную сторону нашей жизни, а не пассивно-потребительскую или бессмысленно агрессивную. Из перечисленных выше способов и форм воздействия ТВ на человеческое сознание и поведение, приведем пример использования телевидения в Кыргызстане в ходе политической борьбы социальных групп населения страны при передаче социальной информации с целью достижения исторически значимых перемен в общественном и государственном устройстве республики [6].

В ходе известных событий 24 марта 2005 г. одним из главных лозунгов оппозиции

была реформа национального телевидения. Национальная телерадиокорпорация (НТРК) представляла информацию, для нее выгодную, что привело к массовому разочарованию и кризису доверия к власти. Не случайно среди главных причин аксыйской трагедии весной 2002 г. правительственная комиссия признала неудовлетворительную работу гостелеканала. Скрывая от аудитории информацию об истинном положении, НТРК обострила обстановку. Мириться с таким положением было нельзя, а смена нескольких руководителей НТРК в послемартовский период не исправила общего положения. Гостелеканал нуждался в системных реформах.

Какое телевидение нужно современному Кыргызстану? Такое, которое представляло бы населению объективную, разностороннюю информацию о событиях в стране и в мире, развлекательные и образовательные программы, передачи для различных возрастов и профессий, спортивные, культурные и художественные трансляции. Такое, которое считалось бы со вкусами и запросами рядовых граждан, а не только чиновников от власти. Такое, которое не ущемляло бы права зрителей. Кыргызстану нужно такое телевидение и радио, которое во всем цивилизованном мире называется общественным вещанием [7].

В мае 2005 г., после мартовских событий, депутаты Жогорку Кенеша О. Текебаев и К. Иманалиев с участием руководителей НТРК, представителей НПО, Института Медиа, представителя “Интерьюс – Кыргызстан”, представителей СМИ разработали законопроект о Национальной телерадиовещательной корпорации. Проект дважды рассматривался на заседаниях парламентского комитета по информационной политике и 8 июня 2006 г. был принят парламентом во втором чтении. Однако Президент КР К.С. Бакиев воспользовался конституционным правом вето и вернул закон в Жогорку Кенеш со своими категорическими возражениями. На митингах в апреле, мае и ноябре 2006 г. принять закон “О Национальной телерадиовещательной корпорации” потребовали участники мирных акций протеста во главе с оппозиционным движением “За реформы!”. Между авторами закона и представителями правительства вновь возоб-

новились консультации, затянувшиеся из-за непримиримой позиции ряда госчиновников. Тем неожиданной оказалось решение главы государства, отозвавшего из Жогорку Кенеша свои возражения и подписавшего закон “О НТРК” в преддверии начала весенних митингов. Этот многострадальный документ был подписан 2 апреля 2007 г., спустя почти 10 месяцев после его принятия Жогорку Кенешем (или спустя полтора года после инициирования проекта закона в сентябре 2005 г.).

Главные принципы общественного телевидения (ОТВ): независимость, служение обществу, объективность и, конечно же, создание творческой конкурентной среды. Независимо от политических взглядов есть нечто сокровенное и ценное, объединяющее народ Кыргызстана. Например, укрепление суверенитета государства, мира и согласия в обществе, социально-экономическое и культурное развитие республики. Здесь интересы всех граждан Кыргызстана едины. Поэтому общественное телевидение должно служить укреплению государства [8].

Через программную политику можно защищать национальные интересы; обеспечивать разнообразие программ для различных групп общества, в том числе и для меньшинств; обеспечивать качественные информационные программы, и определенный процент программ, заказанных у независимых производителей.

Гражданский контроль общественного телевидения необходимо осуществлять через участие в Наблюдательном совете НТРК, через финансовый аудит, подготовку и публикацию отчета, проведение открытых слушаний.

В условиях влияния СМИ на общество журналистам радио и телевидения следует более внимательно относиться к тому, что они показывают и какие образы создают, так как результат их деятельности формирует общественное мнение и может иметь далеко идущие последствия для общества.

Литература

1. Бакулев Г.П. Основные концепции массовой коммуникации / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2002. – С. 113.

2. *Борецкий Р.А.* Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 гг. / Ред.-сост. Г.А. Шевелев. – М.: Ин-т истории и социальных проблем телевидения, 1998. – С. 104. (Теория и история телевидения).
3. *Егоров В.В.* Телевидение и власть. – М., 1997. – С. 210.
4. *Привалова Н.К.* Слабое звено больших строк. Заметки о ценностных ориентациях современных телепрограмм. – М., 2002. – С. 38.
5. *Лозовская В.Ю.* Особенности психологического воздействия телерекламы. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – М., 2003. – С. 44.
6. *Саптак В.И.* ТВ и мы. – М., 2001. – С. 42.
7. *Карыткулов А.К.* КТР. Испытание временем. – Стамбул: Диалог Евразия, 2003. – С. 216.
8. *Иманалиев К.* Общественное телевидение – идея служения обществу // Общественный рейтинг. – 2007. – 4 октября. – №37(357).