

Детское телевидение. Взгляд социолога

А.В. Шариков, В.П. Чудинова

Усвоение личностью образцов культуры во все времена и у всех народов происходило, прежде всего, с помощью особого социального института — семьи. Именно родители, а затем уже и другие социальные институты общества говорили, каким правилам следовать ребенку, подростку, юноше и девушке. Времена менялись, и родители стали постепенно передоверять эти функции другим — воспитателям, школе, религиозным организациям. В эпоху «экранной культуры» значительное место в процессе социализации личности стали играть средства массовой информации, особенно — электронные. В последние десятилетия огромную роль в формировании личности стало играть телевидение. Роль средств массовой информации в воспитании личности огромна, но обычно недооценивается. Именно телевидение в 1980-е гг. ряд ученых Запада стали оценивать как «воспитателя, не имеющего себе равных».

В России в 1970-1980 гг. шло интенсивное развитие государственного радиовещания и телевидения, постепенно росло число информационных каналов; в то же время увеличивалось число программ для детей, создаваемых для них фильмов и мультфильмов. Начиная с 1990-х гг., картина резко изменилась. С периода провозглашения «гласности» в 1987 г. и начала «перестройки» роль государства в развитии телевидения становилась все меньше, телевидение все больше коммерциализировалось. Особенно резко это сказалось на «детском» теле- и радиовещании. 1990-е гг. — это время потери достигнутого в советский период уровня вещания для детей, а также это время усиления негативного воздействия телевидения на социализацию личности в целом.

Социализация личности и телевидение

Считается, что массовая коммуникация — это распространение с помощью специальной системы средств информационных сообщений, ориентированных на восприятие разными группами людей¹). К числу функций,

¹ Сегодня специалисты все больше используют термин «массмедиа», или «медиа».

которые телевидение выполняет в обществе, чаще всего относят функции: информирования, пропаганды, просвещения, воспитания, релаксации, а также функции интеграции (создания коллективного общественного мнения, координации подсистем общества для реализации общих целей и др.).

В социально-педагогическом плане исследователи выделяют как значимые следующие функции СМК^{2*}:

Информационно-познавательная. Печать, телевидение, радио, кино ориентируются на потребность людей в получении разнообразных фактов и данных об интересных явлениях и общественных событиях.

Нормативная. С помощью СМК пропагандируются нормы и образцы поведения в обществе, утверждается система социальных ценностей, в связи с этим СМК выступают важным общественным регулятором жизнедеятельности людей.

Социально-проблемная. СМК приобщают каждого члена общества к важнейшим актуальным проблемам современности. При этом учитывается желание зрителей, читателей, слушателей быть в курсе общественного мнения, обсуждать насущные вопросы, которые волнуют миллионы людей.

Интегративная. СМК объединяют массы вокруг идей, способствуют формированию у людей общих взглядов, позиций, оценок тех или иных событий, создают психологический тонус в обществе.

Развлекательно-компенсаторная. Отдых перед телеэкраном, в кино, с журналом в руках позволяет отдохнуть после трудового или учебного дня, сменить эмоциональный фон и одновременно получить заряд недостающих в реальной жизни ярких ощущений, впечатлений. (Эта функция СМК особо значима для подросткового и юношеского возрастов, так как позволяет уменьшить свойственную им эмоциональную неудовлетворенность.)

Фоновая. Радио, телевидение, звукозапись позволяют многим людям избежать одиночества. Единственный в семье ребенок, готовящий уроки в пустой квартире под звуки телевизора или магнитофона, — явление, давно уже ставшее привычным.

Исследователи также выделяют негативные функции СМК в обществе:

Это *информационные перегрузки*, т. е. большой объем информации, которая приводит к переутомлению и нервным расстройствам (так называемый «информационный невроз»).

Криминальные последствия. Это подражание героям, существующим в средствах массовой коммуникации, которое в силу специфики детской и молодежной аудитории, ее морально-нравственной сферы может иметь как положительные, так и негативные последствия.

Компенсаторный эффект возникает при острой эмоциональной недостаточности, которую испытывают дети в современной рационализированной жизни. Это побуждает их искать недостающие эмоции не в актуальной деятельности, а в красочном и ярком мире массовой коммуникации.

² Школьник Л. С. О педагогических функциях массовой коммуникации // Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. М.: Изд-во АПН СССР, 1989. С. 4-7.

Наркотизирующий эффект появляется, когда досуг становится «пассивным» и «пустым» времяпровождением перед экраном и медиа забирают часть энергии, необходимой для участия в реальной жизни.

И хотя экранные медиа поднимают уровень информированности личности, но одновременно *мозаичность информации*, идущей по каналам МК, приводит к хаотичности, фрагментарности знаний у зрителей, слушателей, читателей.

Специалисты также говорят об эффекте *«раздвоения сознания»*, который может проявиться в результате искаженного изображения СМК действительности.

Ниже мы рассмотрим вопросы о том, какие функции и каким образом выполняет сегодня телевидение для детско-юношеской аудитории.

«Телевоспитатели» как агенты социализации

Могут ли средства массовой коммуникации быть «воспитателями»? Да, поскольку многие из нас помнят, какое сильное воздействие оказала на нас в детстве или отрочестве любимая книга. Герои ее часто становились идеальными образами — объектами для подражания. Сегодня эту роль все чаще выполняют герои кино и телеэкрана. Сопоставимо ли влияние этих «вторичных агентов социализации» в сравнении с «первичными» — родителями и учителями. Для того чтобы оценить его, социологи и психологи используют термин «социализация».

Под *социализацией* обычно понимается процесс усвоения индивидом образцов поведения, психологических механизмов, норм и ценностей, необходимых для успешного функционирования индивида в обществе. Социализация охватывает все процессы приобщения к культуре, коммуникации и образования, с помощью которых человек приобретает социальную природу и способность участвовать в социальной жизни, обеспечивая передачу культуры от поколения к поколению. Некоторые из факторов социализации действуют в течение всей жизни, создавая и изменяя установки индивида, другие — на отдельных стадиях жизни.

Социализация — процесс взаимодействия личности с социальной средой, и она может протекать стихийно и осуществляться под воздействием различных компонентов этой среды. Частью процесса социализации может быть воспитание личности. Воспитание — это целенаправленный процесс воздействия на личность ребенка, подростка, юноши и девушки, который осуществляют родители, педагоги, воспитатели и другие субъекты. Ребенок же в данном случае — это объект целенаправленного воздействия того или иного воспитателя, который обычно знает, что именно он хочет воспитать, и как, с помощью каких методов он это сделает.

Семья является первым в жизни социализирующим агентом. Многие социальные психологи выделяют две стадии социализации: первичную, характерную для раннего детства, и стадию интернационализации установок и норм, или стадию формирования процессов саморегуляции, на которой происходит замена внешних санкций внутренним контролем, что является

конечной целью успешной социализации индивида. Социальные правила становятся как бы частью самого индивида, его «Я».

Ранняя социализация — решающий период в жизни индивида, во многом определяющий его личность и последующее участие в социальной жизни. Сегодня дети в значительной мере усваивают роли и правила поведения из телевизионных передач, фильмов, журналов, книг и других средств массовой коммуникации. Символическое содержание, представленное в этих медиа, оказывает глубокое воздействие на процесс социализации, способствуя формированию определенных ценностей и образцов поведения. Некоторые исследователи считают, что воздействие телевидения на процесс социализации почти так же велико, как влияние родителей. Сегодня роль этих «агентов социализации» продолжает возрастать.

Психологи говорят о нескольких психологических механизмах, которые помогают объяснить сущность данного процесса. Так, *имитация* — осознанное стремление ребенка копировать определенную модель поведения. Дети склонны копировать поведение своих родителей, а также других взрослых (в том числе и тех, кто их наказывает). *Идентификация* — способ усвоения детьми родительского поведения, установок и ценностей как своих собственных. Дети воспринимают особенности личности родителей, а также других взрослых, с которыми они связаны. Важным аспектом социализации является освоение сексуальных ролей. Во многих культурах девочки должны быть воспитанными и послушными, а мальчики — стремиться к самостоятельности и успеху. Социализация не всегда может идти позитивно: могут усваиваться и те культурные образцы, которые отвергаются обществом, а это ведет к асоциальному поведению — девиации и девиантному, т. е. отклоняющемуся поведению (в том числе и преступности). Главной особенностью в восприятии детей и подростков является отсутствие критичности, в связи с чем деструктивные и разрушительные модели поведения, представленные привлекательным героем, могут восприниматься как позитивные и вызывать стремление к подражанию.

Аномия — термин, которым пользуются социологи, — обозначает различные виды нарушений в ценностно-нормативной системе общества, такие как: ценностно-нормативный вакуум (своего рода отсутствие норм), низкая степень воздействия социальных норм на индивидов, неэффективность в качестве средства социальной регуляции поведения — неустойчивость, расплывчатость и противоречивость нормативных предписаний.

С нашей точки зрения, начиная с 1990-х гг. и по сегодняшний день мы находимся в беспрецедентной ситуации полного расхождения культурных ценностей и норм, существующих в общественном сознании. В эту ситуацию аномии огромный и негативный вклад вносят средства массовой информации, что имеет особенно большое значение для социализации подрастающего поколения. Так, в целом, семья и школа придерживаются примерно одной системы ценностей, в основе которой — гуманность, трудолюбие, уважение к личности и пр., тогда как во многих средствах массовой информации как в скрытой, так и в открытой форме проповедуются асоциальные «ценности»: стяжательство, алчность, безудержное потребление, демонстрируются модели

агрессивного поведения, пренебрежения человеческой личностью, отвергаются нормы морали, выработанные столетиями в разных культурах мира.

Дети и юношество сегодня находятся в ситуации выбора, и зачастую эта ситуация очень сложна. Им приходится выбирать между различными взглядами и различными представлениями и, что особенно трудно, формировать с помощью взрослых и телевидения собственную картину мира.

Телевидение в досуге детей и подростков: динамика телесмотра в 1991-2003 гг.

Воздействие телевидения на личность многогранно и противоречиво, что особенно ярко проявляется во влиянии телевидения на детскую и подростковую аудиторию. Так, в советский период в исследованиях 1980-1985 гг. был отмечен сдвиг в сторону возрастания роли телевидения у старших школьников, за телепросмотром в структуре досуга следовали прогулки с друзьями, занятия спортом. В 1980-1990 гг. телевидение играло в жизни детей довольно значительную роль. Прежде всего, именно оно задавало те социально одобряемые образцы, которые были восприняты многими детьми и подростками. Однако в этот период телевидение было в отношении детей намного гуманнее, чем в конце 1990-х гг. и в начале нового века. На рубеже веков оно вносит в развитие детей значительный, но, к сожалению, далеко не лучший вклад.

О популярности проведения досуга у телеэкрана у детей, подростков и юношества свидетельствуют материалы многих исследований. Так, по данным всероссийского исследования «Российские подростки в информационном мире» (1997-1998 гг.) в структуре досуга телесмотрение находится у них на первом месте (76,7 %), тогда как чтение — на четвертом (49,1 %) ^{3*}.

Для того чтобы представить, как жили и проводили свободное время московские подростки 13-16 лет в конце 1990-х гг., воспользуемся данными социологического исследования «Современный подросток: проблемы жизнедеятельности», проведенного Государственным научно-исследовательским институтом семьи и воспитания ^{4*}.

Отличительной чертой, характеризующей свободное время современного подростка, было отсутствие организации его досуга. Различными формами внешкольной деятельности было занято менее трети школьников, в основном, младшие подростки. Свободное время в выходные дни в 1998 г. московский подросток проводил в таких занятиях как: просмотр телепередач — 55,5 %, слушание музыки — 51,7 %, игра на компьютере — 28,3 %, разговоры с друзьями по телефону — 27,9 %, просмотр видеокассет — 26,4 %, а также чтение — 24 %.

Во второй половине 1990-х гг. ведущей формой проведения свободного времени городского подростка стало телевидение, хотя постепенно росло

и увлечение видео. В будни каждый третий опрошенный смотрел ТВ в течение 1-2 часов, каждый пятый — 2-3 часа, каждый седьмой проводил у телевизора 3-4 часа; в выходные дни это время возрастало. Как девочки, так и мальчики предпочитали смотреть зарубежные художественные фильмы, затем — развлекательные шоу и музыкальные передачи. Однако в более старшем возрасте — у 16-летних юношей и девушек — повышался интерес к отечественным художественным фильмам, а у мальчиков — к информационным и научно-популярным телепередачам.

В начале нового века (согласно данным опроса КОМКОН ^{5*}) оказалось, что телевизор держит первенство в досуге нового поколения. Малыши-дошкольники проводят у экрана около 2 часов ежедневно, а лидерами просмотра телевизионных передач были подростки в возрасте от 13 до 15 лет, которые смотрели его более трех с половиной часов в день. Выяснилось, что дети смотрят на телевидении не только мультфильмы и передачи. Они являются наиболее активными реципиентами рекламного сообщения: как показали исследования зрительского поведения, в среднем каждый второй дошкольник смотрит рекламу. (Среди 13-15-летних подростков таких чуть более 20 %.)

Приведем также другие данные ^{6*}. Дети и подростки 4-18 лет все же смотрят телевизор немного меньше, чем взрослые (на 25 % меньше среднестатистического жителя России). В последние несколько лет, с ростом возможностей, дети и подростки все больше смотрят не центральные, а «малые» — сетевые каналы. Дети 4-12 лет смотрят телевизор больше днем, меньше — вечером, и мало — после 23:00. Они предпочитают смотреть каналы: СТС, REN TV, днем также — MTV. Это связано с тем, что в дневное время на этих каналах показывают мультфильмы, детские сериалы, программы для детей и юношества. Интенсивно смотрят дети и подростки и рекламу, особенно «телемагазины». Подростки предпочитают каналы с музыкальными и спортивными передачами.

Удовлетворение музыкально-развлекательных и информационных потребностей детей не ограничивается телевидением. Используются и другие электронные СМИ и продукция мультимедиа. Согласно данным КОМКОН, примерно треть дошкольников регулярно слушают радио, к 13-15 годам доля радиослушателей увеличивается до 80 %.

Радио очень популярно у тинейджеров и служит для 12-19-летних преимущественно средством отдыха и развлечения (музыкальные передачи и различные группы на каналах «Ультра», «Динамит FM», «Европа Плюс», «Наше радио», «Русское радио», «Love Радио» и др. ^{7*}).

Согласно данным исследований П. Зал веского, более половины школьников (57 %) также смотрят видео. Как правило, это комедии, боевики, фантастика. В кино дети и подростки ходят заметно чаще взрослых. Если

⁵ Опрос проводился КОМКОН в 2003 г.; было опрошено 1 900 детей по всероссийской выборке и 700 детей в Москве. См.: Залесский П. Телевизор — лучший друг // Известия. 2003. 2 июня. С. 14; www.izvestia.ru/media/article34471.

⁷ Тертычный Д. Голубой экран глазами ребенка // <http://izvestia.ru/media/article34473>.

⁸ Исследования аудитории радиостанций Москвы // www.radioportal.ru/educat42.shtml.

³ Цымбаленко С. Б., Шариков А. В., Щеглова С. Н. Российские подростки в информационном мире. М.: Творческое объединение Юнпресс, 1998. С. 8.

⁴ Современный подросток: проблемы жизнедеятельности. Итоги социологического исследования. М.: Государственный НИИ семьи и воспитания, 1999. 80 с.

среди младшего поколения доля посещающих кинотеатры не реже одного раза в месяц составляет 16 % (в Москве даже 25 %), то среди взрослых — только 6 %. В последние годы тинейджеры активно осваивают Интернет. Оттуда школьники скачивают рефераты, компьютерные игры и музыку (соответственно 45,39 и 36 % пользователей Интернета в этом возрасте). Согласно последним данным исследователей, компьютер и компьютерные игры несколько «вытесняют» из досуга детей и подростков телевидение.

Роль телевидения и других медиа в формировании картины мира⁸¹

Телевизионные передачи служат важным источником информации, расширяющим знания о мире. Образ мира в несколько последних десятилетий формировался в значительной степени именно телевидением.

Обратимся к данным социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей-2000». Телевидение было и продолжает оставаться для населения основным каналом информации. Телевизионное пространство страны уже достаточно насыщено: жители городов в среднем могут принимать 6,6 телеканалов (включая дециметровые, кабельные и спутниковые) и фактически могут смотреть обычно около 5 каналов. Максимальные возможности приема имеют москвичи, минимальные — жители сел, а также малых и средних городов. Разные возрастные группы ориентированы на разные каналы: пожилые — на ОРТ и РТР, а молодежь ориентирована на каналы СТС, ТВ-6, ТНТ. Растет количество «малых каналов», они специализируются, что приводит к растущей сегментации и индивидуализации телевизионного потребления.

Отечественное телевидение стало частью мирового телевизионного рынка, а зрители частью мировой телевизионной аудитории. Исследование подтвердило тот факт, что телевидение играет гипертрофированно важную роль и лидирует в ежедневном потреблении информации с большим отрывом от других СМИ.

Дело не только в том, что оно предоставляет к ней бесплатный доступ по сравнению с дорожающей печатной продукцией, но и в другом. С точки зрения И. А. Полуэхтовой, оно создает свой собственный «иллюзорный мир», который дублирует слабозрительные формы организации социальной жизни или компенсирует отсутствующие. Для многих взрослых граждан телевидение замещает многие несостоявшиеся формы гражданской активности, социальной солидарности, потребительского или досугового поведения — и замещает их чисто визуальными, виртуальными мирами чужой жизни. Разыгрывая различные ситуации и сюжетные коллизии, оно воспроизводит круг представлений и ценностей, значимых сегодня для всего сообщества, т. е. выступает в роли традиционных институтов социализации и социальной интеграции (семья,

⁸¹ На основе материалов И. А. Полуэхтовой, полученных в ходе исследования «Телевидение глазами телезрителей-2000». Исследование было проведено ВЦИОМ и Медиа Сервис «Видео Интерэшнл» при участии И. А. Полуэхтовой осенью 2000 г.; участвовало 2 тыс. человек старше 15 лет (общероссийский опрос, репрезентирующий все городское население России).

церкви, образования, ритуалов, мифов), во многом выполняя их функции и обеспечивая социальное единство, общность и сопричастность.

По данным исследования, телевидение является не только главным источником оперативной повседневной информации о текущих событиях, но и, по сути, главным источником знаний о мире, представлений о жизни вообще, опережая в этом такие традиционные институты социализации, трансляции знаний и культурных ценностей, как семья и система образования. У больших социальных групп сегодня телевидение формирует определенную картину мира. Об этом свидетельствуют ответы россиян на вопросы: «Откуда люди получают основное представление о мире? А во вторую очередь? А в третью?»: телевидение — 72 %, родители/семья — 48 %, общение с людьми — 46 %, учебные заведения — 37 %, печатные СМИ (газеты, журналы) — 29 %, радио — 23 %, книги — 22 %, собственный опыт — 19 %, Интернет — 2 %. Групповые предпочтения и оценки телевидения населением противоречивы и противоположны: части аудитории не нравится то, что нравится другим зрителям. (С точки зрения исследователя эти противоречия характеризуют существующий в обществе ценностный раскол, противостояние групп с различными материальными и культурными ресурсами, запросами, интересами и пр.) Реклама оценивается как самое большое зло на современном телевидении (91 %). Негативно оценивается также преобладание американских боевиков с характерными для них сценами насилия — это вызывает неприятие у каждого второго зрителя (51 %). Другие негативные оценки: примитивность многих передач, безвкусица, пошлость в языке, манерах ведущих (27 %). Мало старых хороших фильмов (23 %), слишком много политики, интриг и скандалов (21 %), мало передач о традициях русского народа, нашей культуре (18 %) и др.

Эти данные подтверждаются и результатами других исследований. Многие передачи и фильмы, представленные на телевидении, вызывают законное недовольство людей, поскольку у современного российского телевидения слишком много отрицательных черт. Для того чтобы выявить степень напряжения между обществом и телевидением, неформальная группа «Медиа-лаборатория» (под руководством А. В. Шарикова) решила провести комплексное социологическое исследование. Был составлен список из 12 наиболее часто упоминаемых претензий к телевидению⁹. Респондентов опрашивали относительно их согласия либо несогласия относительно того или иного «зла» на телевидении.

Как выяснилось, большие социальные группы населения недовольны многими аспектами сегодняшнего телевидения. Отметим здесь лишь те, которые в той или иной мере относятся к вопросу о влиянии телевидения на подрастающее поколение. На первом месте — избыток рекламы (с чем

⁹ См. например: Шариков Л. В. Что вызывает недовольство общества в деятельности телевидения? // Журналистика-2004. СМИ в многополярном мире: Сб. материалов научно-практической конференции. Ч. II. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. С. 64-67; Он же. Социальная безответственность телевидения в России // Телефорум. 2005. № 1. С. 100-105.

согласны 81,2% и не согласны 1,6% респондентов). Вторым абсолютным раздражителем — агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране (согласны — 68,9 %, не согласны — 9,2 %, преимущественно, молодые мужчины). Третье место по степени раздражимости принадлежит позиции «избыток иностранной продукции», за что выступает 43,7 % (с чем не согласны 12,3 %, преимущественно, молодежь). Сильным раздражителем выглядит также избыточный катастрофизм в новостных выпусках (согласны 41,1 % респондентов, против 15,3%). Об избытке эротики на телеэкране говорит 38,4% респондентов (которым оппонировали 15,6 % опрошенных). Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (за — 34,5 %, против 11,1 %), грешит некорректной политической пропагандой (за — 31,4%, против 13%). Чуть более четверти опрошенных (26,3%) отмечают еще один сильный раздражитель — исковерканный русский язык, звучащий с телеэкрана (против — 24,2 %).

Практически все эти негативные аспекты продукции современного телевидения в той или иной мере оказывают негативное влияние на социализацию подрастающего поколения.

Дети и электронные СМИ: особенности освоения и восприятия

Главный аспект проблемы воздействия электронных СМИ (особенно телевидения и радио) на детей заключается в том, что дети обладают определенной спецификой в качестве зрителей и слушателей: *они слушают и смотрят все*. В отличие от большинства взрослых радиослушателей и телезрителей, вкусы и взгляды их еще не сформированы, у них не развиты критерии оценки. Эту специфику детской аудитории неоднократно отмечали разные исследователи. Разумеется, они видят и слышат в соответствии со своим, детским, восприятием и ориентированы на детские передачи, однако ничто, как правило, не мешает ребенку слушать и смотреть любые взрослые радиопередачи и телепрограммы.

В России ряд исследователей в 1980-1990-е гг. изучали различные аспекты влияния на детей телевидения. В конце 1997 г. детско-юношеское информационное агентство «Юнпресс» провело всероссийское социологическое исследование школьников 10-17 лет. В 1997 г., так же как и в 1992 г., на досуге у школьников предпочтение отдавалось телевидению. Но за период реформ подростки чаще стали смотреть телевизор, и число этой группы телезрителей возросло на 12 %.

Исследователи выявили несколько устойчивых возрастных особенностей в поведении детей и подростков, характеризующих их телесмотрение¹⁰). Главная особенность: предпочтения типов передач меняются по мере взросления, и эти изменения происходят в среднем каждые три года. Телезрители-малыши

(до тех лет) должны бы были получать свои передачи развивающего характера, ориентированные именно на этот возраст, однако их почти нет. В связи с этим у малышей роль воспитателя играет реклама. Почти нет и телепередач для дошкольников (от трех до шести лет), младших школьников (6-8 лет). В этом возрасте дети ждут от телевидения такие виды передач, как кукольные формы программ, цирк (прежде всего клоуны и дрессированные животные), а также мультфильмы.

Не слишком удовлетворены и младшие подростки (9-11 лет). В одном из исследований, проведенном в группе по изучению аудитории ВГТРК, был выявлен любопытный факт. Анализируя возрастные изменения отношения ребят к мультфильмам, психологи установили, что если младшие школьники больше всего любят мультфильмы, где героями являются животные, а подростки 12 лет и старше предпочитают мультфильмы с персонажами людьми, то в возрасте 9-11 лет самые любимые герои — полулюди-полузвери или фантастические существа. Этот возраст отличается еще и удивительной всеядностью: «проглатываются» почти все передачи подряд, и эти зрители проводят рекордное время у телевизора.

В возрасте около 12 лет происходит кардинальное, резкое изменение телевизионных предпочтений, осознание своей причастности к обществу, прежде всего, к своему поколению.

В пятнадцать-шестнадцать лет наблюдается новый скачок в телевизионных ориентациях. В телевизионных предпочтениях данный эффект приводит к повышенному интересу юношей и девушек к тем фильмам и передачам, где есть лидеры, борьба за лидерство.

Исследования телевизионных ориентации детей, проведенные как в России (СССР), так и за рубежом, выявили (с определенной долей условности) возрастные группы, отличающиеся предпочтениями тех или иных типов программ. Как уже упоминалось, существенные изменения в телевизионных ориентациях происходят примерно каждые три года. Учитывая вышесказанное, медиапедагог А. В. Шариков предложил следующую стратегию построения вещания для детей и юношества. Детско-юношеская аудитория нуждается в том, чтобы для каждой выделенной возрастной группы аудитории создавали хотя бы одну целевую передачу: для младенцев и младших дошкольников (до 3 лет); для старших дошкольников (4-6 лет); для младших школьников (6-9 лет); для младших подростков (9-12 лет); для старших подростков (12-15 лет); для старшеклассников (15-17 лет). При этом передачи должны быть «вписаны» в образ жизни ребенка-подростка, юноши и девушки и идти в период времени, когда их может увидеть эта аудитория¹¹). Однако таких передач на телеканалах, которые были бы специально ориентированы на детей и подростков разных возрастных групп, на сегодняшнем телеэкране почти нет.

¹¹) Шариков А. В. О возрастных особенностях детско-юношеской телевизионной аудитории: Материалы исследований, подготовленные для заседания экспертной комиссии Комитета по делам семьи, женщин и молодежи Государственной Думы. 2004. Январь.

¹⁰) Шариков А. Съел и порядок // Белая книга детства в России. Дитя человеческое. 1999. № 6 С. 45.

Дети и телеэкран: репертуар и возможности выбора⁶¹

Изучение суточного цикла телетрансляций показывает¹³), что более половины кинолент, ориентированных на младших школьников, показывается в утреннем эфире, еще 40 % транслируется днем, а вот вечером менее 10 % от всех фильмов предназначено младшим школьникам (для дошкольников вечером таких фильмов нет). Таким образом, дошкольники и младшие школьники после шести часов вечера просто «вынуждены» смотреть «взрослые» фильмы. Большая часть фильмов для этих детей показывается в выходные дни.

Не претендуя на исчерпывающий анализ этой проблемы, оценим сегодняшнее состояние телевидения с точки зрения восприятия телепродукции ребенком. Выше мы уже говорили о том, что детская аудитория в определенном смысле «всеядна», поскольку дети смотрят и большинство передач для взрослых.

Что видит сегодня ребенок на телеэкране прежде всего? На это нетрудно ответить: многочисленные криминальные истории, сериалы и рекламу.

Исследования А. В. Шарикова (РТР), проведенные в 1993-1995 гг., показывают, что именно дети стали одним из основных потребителей рекламной телепродукции: каждый пятый подросток заявляет, что ему интересно смотреть все рекламные ролики. Рекламные клише формируют стиль в моде, музыкальные вкусы, оказывают серьезное влияние на язык детей¹⁴ (Особо отметим примитивность многих рекламных роликов, а также обилие в них негативных образцов для подражания.)

Реклама — одно из наиболее сильных средств, закладывающих определенные предпочтительные модели поведения. Под воздействием передач и рекламы у детей и подростков могут формироваться и формируются новые потребности и ожидания. Как показали исследования КОМКОНа, именно 1ети являются наиболее активными реципиентами рекламного сообщения: *i* среднем каждый второй дошкольник смотрит рекламу. Среди 13-15-летних подростков таких немногим более 20 %. Веселый, динамичный, яркий рекламный ролик воспринимается ими как своего рода мультфильм. Дети называют

*ного различных рекламных роликов: сок «Моя семья», шоколадный батончик «Ш. О. К.» и карамель «Чупа-Чупс»; малыши — «Рыжий Ал», старшие школьники — рекламу батончиков «Нате» и «Сникерс» и т. п. Если же продукт предназначен для детей, то реклама не только побуждает их быть инициаторами покупок родителями, но и стимулирует самостоятельные покупки,

¹³ В этом фрагменте использованы материалы, собранные в рамках проекта, поддержанного ШЕЕСКО, «Дети и насилие на телеэкране», проводившегося в 1999 г. под руководством председателя Фонда экологии детства Т. Г. Шахновской, зам. председателя фонда В. А. Радищевской, также руководителя отдела изучения аудитории ВГТРК А. В. Шариковым и другими специалистами из различных организаций (при участии автора).

¹⁴ Российские подростки в информационном мире. Творческое объединение Юнпресс, 1998. С. 8.

¹⁵ Шариков А. В. Съел и порядок // Белая книга детства в России. Дитя человеческое. 1999. >6. С. 45.

и 60 % детей младшего школьного возраста сами покупают мороженое, сладости, сухарики и чипсы. Таким образом, у детей формируются не только социальные модели, но и потребительское поведение.

В 1999-2001 гг. авторами проводилось изучение передач на основных телеканалах¹⁵). Так, в общей телеаудитории москвичей дети и подростки от 3 до 14 лет в декабре 1999 г. составляли от 13 до 25 %, причем дети смотрели различные, в том числе и вечерние, передачи различных телеканалов. Например, они посмотрели по каналу РТР фильм «Газонокосильщик» (11,4 % от общей аудитории передачи), по каналу ОРТ сериал «Секретные материалы» (9,4 %), по каналу ТВЦ фильм «Тайна черных дроздов» (6,2 %). Эти фильмы шли после 9 часов вечера¹⁶). Смотрели они и многие другие телепередачи, в том числе для них явно не предназначенные.

Контент-анализ программ сетки вещания за апрель 2001 г.^{17*} дал нам такую картину: в целом по основным телеканалам за месяц детские передачи шли всего 1,9% от всего объема времени; мультфильмы (не только детские, но и взрослые) шли всего 1,6%. Передачи для детей и демонстрация мультфильмов по отдельным телеканалам составили в этот период:

Название канала	Передачи для детей	Анимация
ОРТ	5,0%	1,7%
РТР	1,7%	0,6%
ТВЦ	1,9%	1,7%
НТВ	0,3%	0,2%
ТВ-6	0,0%	0,0%
«Культура»	2,6%	7,4%

Для сравнения: время, выделяемое на телесериалы в целом (в которых преобладают детективы и «мьльные оперы») — 17,6 %; на научно-популярные передачи, которые также любят смотреть дети и подростки, — всего 5,3 %.

В апреле 2001 г. дети и подростки смотрели практически все, что было представлено на телеэкране. Кроме упомянутых выше детских, подростковых передач и мультфильмов, дети от 6 до 11 лет смотрели также различные,

¹⁵ В работе использованы материалы, собранные в рамках проекта, поддержанного ЮНЕСКО «Дети и насилие на телеэкране», проводившегося в 1999 г. под руководством председателя Фонда экологии детства Т. Г. Шахновской, зам. председателя фонда В. А. Радищевской, руководителя отдела изучения аудитории ВГТРК А. В. Шарикова, В. П. Чудиновой и др. специалистами.

¹⁶ Средства массовой информации России: Аудитория и реклама. М.: НИСПИ, 2000. С. 80-83.

¹⁷ Подробнее см.: Чудинова В. П. Книжная культура для детей на радио и телевидении // Юный читатель и книжная культура России: Материалы исследования: Сб. статей / Сост. Е. И. Голубева, В. П. Чудинова. М.: РГДБ, 2003. С. 34-42.

и особенно игровые, развлекательные передачи, затем — многочисленные сериалы для взрослых. Среди просмотренных детьми были и такие передачи, как: утренняя программа «Сегодня утром», телелотерея «Золотой ключ», «Сам себе режиссер», игры «Поле чудес», «КВН-2000», «О, счастливчик!», сериалы «История любви», «Вавилонская башня», «Улицы разбитых фонарей», «Убойная сила», а также многое другое (художественные фильмы, спортивные передачи и др.), в том числе и очень большое количество рекламных роликов. К 2003 г. картина не улучшилась. Так, А. В. Шариковым был сделан специальный анализ объема детских программ на шестнадцать каналов, среди которых: «Первый канал», «Россия», НТВ, ТВЦ, «Культура», ТВС, ТНТ, СТС, REN TV, ДТВ, ТВ-3, 7ТВ, MTV, МузТВ, "Euronews", "Rambler". Анализировались также параметры реального просмотра в пяти возрастных группах детей, подростков и юношества. Выяснилось, что в общей структуре телевещания шестнадцать рассмотренных каналов детско-юношеские программы занимали весьма скромное место: суммарный объем телевещания за полугодие составил всего лишь 174 часа (в среднем меньше часа в день), доля в общем объеме вещания составила 0,3 %.

В то же время доля мультфильмов (которые априори понимаются как программы, адресованные детям, что не всегда соответствует реальности) за тот же период была в двенадцать раз больше, составив 4,2 % от общего объема вещания. Этому долевому показателю соответствует 2 103 эфирных часа или в среднем 12 часов эфира в день на 16 каналах (или по 44 минуты на канал). Но если мультфильмы транслируются на пятнадцати из шестнадцати рассматриваемых каналов, то детско-юношеские программы — только на шести. Это: «Первый канал», «Россия», «Культура», ТВЦ, СТС и ТНТ.

Если принять за 100 % объем всего детско-юношеского вещания, то наибольшая доля его приходится на канал ТВЦ (38,3 %), «Первый канал» занимает второе место (27,9 %), третье место — у СТС (13,6 %), далее — «Россия» (9,1 %) и телеканал «Культура» (6,4%).

Согласно данным TNS Gallup Media, в объединенном эфире 16-ти каналов (а точнее, 6-ти из них, поскольку десять остальных вообще не размещают детские программы) в первом полугодии 2003 г. присутствовали всего лишь 20 названий рубрик и отдельных трансляций для детей.

Среди них на «Первом канале»: были такие передачи, как «Дисней-клуб», «Ералаш», «Новый „Ералаш“», «Следствие ведет Колобков», «Субботний „Ералаш“», «Твинисы», «Царь горы», «Шпаргалка».

На телеканале «Россия»: «Спокойной ночи, малыши!».

На телеканале «Культура» были передачи: «В гостях у Маэстро», «Помогите Телеку», «Дикие животные», «Не хочу быть взрослым», «Гала-концерт XIII фестиваля детского творчества „Надежда“».

На ТВЦ: «АБВГ Дейка», «Новогоднее путешествие», «Отчего, почему?», «Ступеньки».

На ТНТ: «Мамина школа».

На СТС: «Улица Сезам».

Из данного списка по количеству выходов лидировали: «Ералаш» (134 за полугодие), «Спокойной ночи, малыши!» (117), «Помогите Телеку» (117),

«Улица Сезам» (55), «Твинисы» (54) и «Отчего, почему?» (49). Но размещены эти программы были во время, не слишком удобное для этой аудитории. Так, во время, когда дети и подростки смотрят телевизор наиболее часто (с 18:00 до 21:00), выходили всего три детские программы: «Ералаш», «Спокойной ночи, малыши!» и «Помогите Телеку».

В раннем утреннем эфире (до 8:00) присутствовали четыре регулярные рубрики: «Твинисы», «Шпаргалка», «Улица Сезам», «Отчего, почему?». Иногда к ним добавлялся и «Ералаш». В интервале с 8:30 до 15:00 в эфире размещались «Мамина школа», «АБВГ Дейка», «В гостях у Маэстро», «Дисней-клуб», «Ералаш», «Следствие ведет Колобков», «Твинисы», «Царь горы» и отдельные трансляции. От 15:00 до 18:00 часов были лишь две регулярные рубрики — «Ералаш» и «Ступеньки».

Однако присутствие детско-юношеских программ в сетке вещания еще не означает, что они доступны юным зрителям. Лишь два телеканала охватывают практически всю территорию Российской Федерации — «Первый канал» и «Россия». А, например, канал ТВЦ при сравнительно большом объеме детско-юношеского вещания недоступен был подавляющему большинству россиян — его могли смотреть менее трети населения страны. Не намного лучше обстоит дело с каналами «Культура», СТС и ТНТ. Поэтому с наибольшей вероятностью аудитория детско-юношеских программ, как в 2003 г., так и сегодня, сосредотачивается на «Первом канале» и телеканале «Россия». Второе обстоятельство связано с тем, что детские программы за редким исключением помещаются в неудобное для зрителей время. Как мы видели выше, в интервалах времени, где собирается максимум аудитории, детско-юношеский эфир скуден. И потому, учитывая оба обстоятельства, дети-телезрители фактически попадают лишь на две программы: «Ералаш» и «Спокойной ночи, малыши!».

Таким образом, в условиях недостатка передач, предназначенных специально для детей и подростков, происходит их замещение — «поглощение» юным телезрителем передач и кинопродукции, рассчитанной на взрослую аудиторию, в лучшем случае — предназначенную для семейного просмотра.

Герои экрана и эстрады как модели для подражания

Усвоение ценностей, социальных норм, правил поведения задается в экранной культуре с помощью образов, создаваемых режиссерами, сценаристами, художниками, артистами и другими участниками передач, фильмов, текстов. Особенно сильное воздействие на ребенка оказывают сегодня визуальные образы из мультфильмов и фильмов.

В период отрочества и юношества ищутся герои, которые дают образы, поведенческие модели для подражания. Кумиры — модели для подражания детей и особенно подростков — это те образы, с которыми они склонны себя идентифицировать и поведение которых они стремятся имитировать, подражая любимому герою.

Приведем результаты исследования ценностных ориентации юношества — ответы на открытый вопрос: «Кто из числа широко известных людей

вызывает у тебя чувство уважения, восхищения?» Результаты исследования говорят об очень сильном воздействии СМИ на ценностные ориентации тинейджеров 16-17 лет: 44 % назвали актеров из зарубежных боевиков и лидеров шоу-бизнеса, среди которых: Брюс Ли, Бритни Спирс, Джеки Чан, Наталия Орейро; отечественные: Валерия, Киркоров, Витас, Дмитрий Маликов, группы «Руки вверх», «Ленинград» и др. У 17 % юных «нет таких людей», «я сам»; для 12% респондентов это родители, 11 % испытывают уважение перед различными историческими деятелями и известными политиками прошлого и современности (В. В. Путин, В. В. Жириновский, Г. К. Жуков, В. И. Ленин, А. Гитлер, принцесса Диана, И. В. Сталин, Петр I, Екатерина II, князь Святослав и др.). Своими близкими, друзьями и знакомыми восхищаются 8 % юных, 4% — учителями, 3 % — лидерами бизнеса, известными учеными — 2%¹⁸

Еще раз обратимся к вопросу о том, кто же эти главные примеры для подражания у юных. Как правило, дети и подростки смотрят все программы — детские и взрослые. В результате специфические детские киноинтересы и предпочтения нивелируются, происходит сближение и совпадение их со взрослыми. Наравне со взрослыми дети смотрят фильмы с эротикой, насилием и убийствами^{19*}.

В условиях коммерциализации культуры бурно развивается массовая культура, в которой огромное место занимают низкопробные произведения, основными чертами которых являются примитивизм человеческих отношений, сведение социальных конфликтов к столкновениям «плохих» и «хороших» людей, развлекательность, сентиментальность, натуралистическое смакование насилия, секса, культ успеха, потребительства. Наиболее распространенные жанры массовой культуры — детектив, приключения, мелодрама.

Приведем некоторые данные о «киноменю» школьников, полученные в ходе исследования НИИ киноискусства в середине 1990-х гг. (И хотя исследователи проанализировали репертуар кинопросмотра школьников, как правило, те же фильмы затем широко транслируются и по телевидению.) В целом репертуар кинопросмотров однообразен: каждый третий фильм — боевик, каждый пятый — эротический. Почти все главные персонажи фильмов, которые смотрят школьники, — молодые мужчины. Женские персонажи встречаются редко, и они гораздо менее значимы. Основные персонажи существуют, как правило, вне семьи и являются героями-одиночками. Подростки зачастую идентифицируют себя с героями-маргиналами, цели и мотивы которых представлены в фильмах в положительном свете. Юные зрители подсознательно проникаются мыслью, что подлинные ценности — не столько истина и добро, сколько грубое насилие, сверхъестественная сила и оружие, знание боевых искусств, поддержка какого-либо клана. Наиболее типичные цели и мотивы действий киногероев — удовлетворить свое либидо, совер-

¹⁸ Демтеева Т. А. Ценностные ориентации подростков // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»: В 3 т. М., 2003. Т. 3. С. 81-82.

¹⁹ Рондели Л. Д. Киноменю школьников // СОЦИС. 1995. № 3. С. 92-94; Иосифян С. А., Петровский В. А. Детский кинематограф // СОЦИС. 1995. № 3. С. 83-92.

шить убийство преступников, отомстить, вырваться из заключения, спасти свою жизнь, разбогатеть, выполнить долг (остановить преступление, защитить жизнь и достоинство другого человека). Основные ценностные ориентации героев фильмов — секс, обладание физической силой или оружием как средством достижения цели, деньги, богатство, месть, сохранение жизни. Такие общечеловеческие ценности, как дружба, справедливость, достоинство и честь, представлены крайне слабо. Герои американских фильмов, как правило, нацелены на борьбу за выживание, их главными ориентирами также являются месть или возмездие, секс, любовь. В наиболее упрощенной кинопродукции фигурирует стереотипный образ «супергероя» — одинокого борца, противостоящего злу и одерживающего победу. Часто герои таких фильмов — полицейские и детективы, заключенные, преступники, наемные убийцы, проститутки, т.е. люди, связанные с криминальной средой²⁰

Опросы показывают, что практически все видеофильмы, демонстрируемые в кинотеатрах, доступны для детей с 7-9-летнего возраста. Вместо настоящих детских кинокартин, добрых и радостных, они наравне со взрослыми смотрят эрзацы киноискусства, так как почти нет адекватного их интересам выбора. Несмотря на то, что репертуар телевизионных передач более разнообразен и что на телевидении все-таки создается продукция и передачи специально для детей, и здесь значительное место занимают описанные выше кинофильмы.

Таким образом, низший слой массовой культуры все более внедряется в зрительский мир ребенка. Общую тенденцию можно обозначить как усиление развлекательности, а также замещение продукции детской культуры продукцией массовой «взрослой» культуры. В целом эта низкопробная продукция представляет угрозу для психического и нравственного здоровья ребенка. Такое «раннее взросление» часто идет во вред детям и подросткам, лишая их детства.

Дети и телеэкран: «уроки» насилия и эротики

Одной из характерных черт телеэкрана последнего десятилетия является доминирование на нем насилия и эротики. Как мы уже говорили выше, в начале нового века эта проблема стала особенно острой.

В приведенном выше изучении мнения населения по этой проблеме в исследовании «12 зол телевидения» она заняла первое место (после проблемы «избытка рекламы»). Свободные высказывания респондентов по данной проблеме сводились к следующим точкам зрения:

- на телеэкране очень много жестокости, агрессии, насилия, бойни, убийств;
- чаще всего насилие связано с фильмами иностранного, особенно американского, производства;
- в последние 3-4 года на телеэкране появилось очень много, даже слишком много новостных сюжетов, документальных фильмов и обществен-

²⁰ Полуэхтова И. А. Американские фильмы на российском киноэкране // СОЦИС. 1994. № 10. С. 113-119.

но-политических программ криминального содержания, где демонстрируется насилие;

- в последние 2-3 года телеэкран заполнили российские кинофильмы и сериалы, где жестокости становится не меньше, чем в американских боевиках;
- все это ухудшает и без того депрессивное настроение россиян, создает дополнительный стресс и задает опасные образцы поведения для подрастающего поколения.

Результаты наших исследований последних лет говорят также о том, что многие подростки в качестве любимых героев своих фильмов называют «героев» сериалов, прежде всего, криминального сериала «Бригада» (которая иногда образно называется «бандитской сагой»), а также другими криминальными сериалами.

Остановимся подробнее на последнем аспекте данной проблемы — влиянию сцен насилия на подрастающее поколение. Первые попытки привлечь внимание научной общественности к данной проблематике появились во времена горбачевской перестройки. Период демократических реформ дал экономическую свободу СМИ. Следствием стало насыщение рынка экранной продукции сравнительно дешевыми зарубежными, прежде всего американскими, образцами, демонстрировавшими невиданную до тех пор агрессию. Так, проблема агрессии на экране стала актуальной не только на Западе, но и в России.

Для западного телевидения этот вопрос был одним из самых острых в течение последних десятилетий²¹

Поскольку тема негативного влияния на социализацию личности «экранного» насилия и эротики сегодня стала чрезвычайно актуальной, кратко рассмотрим ее с помощью материалов нескольких исследований. В 1999 г. группа энтузиастов объединилась с целью провести анализ данной проблемы и предложить меры по ее решению. Ниже мы приведем некоторые из этих материалов, взятые из доклада группы специалистов, работавших под эгидой ЮНЕСКО и Фонда экологии детства в 1999 г. над проектом «Дети и насилие на телеэкране»²²).

Концептуальный подход, которому следовали ученые, был представлен следующим образом²³). Исследования социологического и социально-психологического характера, связанные с проблемой «дети, молодежь и насилие на экране», проводятся во многих странах мира, начиная с 1920-х гг. (США, Великобритания, Франция и др.), когда общественность впервые заговорила о влиянии агрессии в кинематографе на поведение детей и подростков.

²¹ Тарасов К. А. От насилия в кино к насилию «как в кино»? // Социологические исследования. 1996. №2.

²² Дети и насилие на экране: российский социокультурный проект. (Отчет о проделанной работе в 1999 г.) / Сост. Т. Г. Шахновская, В. А. Радишевская, А. В. Шариков. М, 2000. 35 с.

²³ Шариков А.В., Радишевская В. А., Собкин В.Г. Дети и насилие на экране: российский социокультурный проект // Образование граждан мира: Международная конференция, 1-5 ноября 2000 г.: Тезисы докладов. М.: Экспоцентр «Красная Пресня», 2000. С. 47.

С возникновением и распространением ТВ проблема стала еще более актуальной, что привело к расширению поля исследований²⁴. С конца 1970-х гг. начинает распространяться видеопродукция, что приводит к новому витку исследовательского интереса к проблеме. В 1980-е гг. ставится вопрос о влиянии на детей агрессивности в компьютерных играх, а с 1990-х — в Интернете. Основные темы исследований (до 1980-х гг.):

- Действительно ли агрессия, демонстрируемая на экране, индуцирует агрессию детей и подростков в реальной жизни?
- Каковы психологические механизмы такого рода индукции; влияют ли СМИ на криминогенную обстановку в обществе и др.?

Существуют две полярные теоретические концепции о результатах воздействия экранной агрессии на юных зрителей. Согласно одной из них, так называемой «теории научения», через демонстрацию агрессивного поведения происходит научение ребенка образцам поведения, задаваемым экраном. В реальной жизни в определенных ситуациях он может воспроизвести элементы агрессивного поведения. Согласно другой концепции, получившей название «теории катарсиса», переживание зрителем трагедии на экране является чем-то вроде прививки против реального насилия и имеет, скорее, позитивный эффект. Однако многочисленные исследования все же свидетельствуют о том, что негативное влияние в целом, как правило, гораздо сильнее.

Так, например, в середине 1980-х гг. группа американских психологов под руководством П. Хьюсмана опубликовала результаты многолетнего исследования, цель которого — найти ответ на вопрос: существует ли связь между преступностью во взрослой жизни человека и просмотрами в детстве агрессивных телепередач и кинофильмов? Оказалось, что связь достаточно сильна. Более тяжкие преступления совершали те, кто в детском возрасте при прочих равных условиях смотрел больше фильмов со сценами насилия. Телеэкран, конечно же, не первопричина совершения преступления, но его сильнейший катализатор. Отрицательная энергия впитываемых через экран моделей агрессивного поведения накапливается внутри человека и, дойдя до определенной градации, выплескивается наружу. Постоянно видя по ТВ перестрелки, трупы, драки, слыша ругань, любой человек, и особенно ребенок, постепенно начинает воспринимать происходящее на экране как социальную норму. В психике незаметно происходит опасный сдвиг, усиливается неосознаваемая предрасположенность к агрессии, рождаются агрессивные побуждения. Причем эта закономерность проявляется во всех социальных слоях²⁵).

Еще один психологический механизм: агрессивное поведение начинает восприниматься как обычное, нормальное, что ведет к стиранию грани между нормой и патологией. И это особенно опасно для формирующейся личности.

²⁴ Наиболее известные исследователи по данной проблематике: Х. Айзенк, А. Бандура, У. Бенсон, Л. Берковитц, Э. Дейл, Р. Драбман, Дж. Гербнер, Д. Гоунтлен, С. Комсток, С. Ливингстон, Р. Смит, Ф. Стьер, М. Томас, П.Хьюсмани, Дж. Эпплфилд и др.

²⁵ Шариков А. Телеуроки насилия // Культура. № 28 (7139). 30 июля - 5 авг. 1998. С. 6.

Приведем также данные одного из последних исследований. Д. Джонсон и группа работавших вместе с ним ученых в США обнаружили, что просмотр телепрограмм в детстве и ранней юности вызывает агрессию, которая проявляется вначале у мальчиков в юношеском возрасте (драки), а у девушек несколько позднее — кражи и угрозы нанесения телесных повреждений, и в зависимости от времени просмотра количество агрессивных подростков возрастает в несколько раз²⁶.

Отметим также, что существуют и исследования, посвященные проблемам, связанным с представлением на экране так называемой «эротики». Оказывается, одним из возможных последствий сцен, связанных с сексом и эротикой на телеэкране является рост числа изнасилований²⁷.

Отечественные исследования на эту тему пока сравнительно немногочисленны²⁸.

В январе 2000 г. А.В. Федоровым был проведен опрос 430 юношей и девушек в возрасте 16-17 лет в г. Таганроге. В исследовании приводятся данные о содержании передач и фильмов с актами насилия в сетках крупнейших российских телеканалов. Так, среднее время, уделяемое передачам криминальной хроники, составило 6 часов в неделю — от трех до восьми выпусков в сутки («Дежурная часть», «Дорожный патруль», «Криминал», «Криминал: чистосердечное признание», «Петровка, 38» и др.). Причем большинство из них транслируется в «детское» время, т. е. в утренние и дневные часы. (Эти результаты сходны с результатами, полученными Отделом по изучению аудитории ВГТРК в 1998 г.)

А. В. Федоровым выявлено, что российским тинейджерам нравятся главные герои таких фильмов, как «Крестный отец», «От заката до рассвета», «Терминатор», «Прирожденные убийцы», в изобилии содержащих сцены насилия, т. е. отрицательные персонажи — мафиози, бандиты, убийцы, жестокие садисты и т. п. При этом в качестве понравившихся черт характеров экранных героев были названы не только «решительность», «ум», «сила», но и «жестокость», значительно уступающая «доброте» (соответственно 19,5 и 10,5 %

^{m)} Научное сообщество, обеспокоенное полученными результатами, попыталось сделать все возможное для решения этой сложной проблемы. Возникли Проекты как национального, так и международного уровня для более детального изучения данного феномена. Возникли структуры, обеспечивающие такие проекты. Так, огромная работа в данном направлении ведется в рамках ЮНЕСКО. Наиболее ярким европейским проектом по данной тематике стало создание в 1997 г. в Швеции Расчетной палаты «Дети и насилие с экрана», инициированное Шведской комиссией ЮНЕСКО в сотрудничестве со Шведским комитетом ЮНИСЕФ и Нордиком — Скандинавским информационным центром по исследованиям в области СМК и коммуникаций. Цель расчетной палаты — внести вклад в изучение проблемы «дети и насилие в СМК» в свете Конвенции по правам ребенка ООН.

ⁿ⁾ Тарасов К. Э. Эротическое кино: про & контра // Социологические исследования. 1994. № 4.

²⁸⁾ Различные аспекты этой проблемы затрагиваются в работах таких авторов, как В. В. Абраменкова, А. М. Грачева, Н. П. Гришаева, М. И. Жабский, Ю. И. Полищук, И. А. Полуэхтова, Л. Д. Рондели, В. С. Собкин, К. А. Тарасов, А. В. Федоров, А. В. Храмов, Е. А. Храмова, В. П. Чудинова, Ю. В. Якимчук и др.

ответов от числа опрошенных). Это одно из проявлений негативного воздействия насилия на экране на молодежную аудиторию²⁹.

Еще более впечатляющими являются результаты социально-психологического исследования Н. П. Гришаевой «Дошкольник и телевидение», проведенного в 1998-1999 гг. В нем было опрошено 100 старших дошкольников (дети 5-7 лет), 75 родителей дошкольников и 54 воспитателя старших и подготовительных групп московских детских садов. Целью данного исследования являлось выяснение степени влияния телевидения на формирование нравственных представлений и на содержание игр дошкольников, а также определение места телевидения в структуре бюджета времени московской семьи, воспитывающей дошкольника, и определение обстоятельств, в которых происходит сам процесс телесмотра.

При анализе результатов опроса самих дошкольников было выяснено, что самым любимым занятием дома, после прихода из детского сада, является просмотр телепередач, на втором месте — игра с родителями или сверстниками. Среди мальчиков наиболее популярны фильмы о звездных войнах (о чем сообщили 70 % детей), а среди девочек — различные сказочные истории. Отвечая на вопрос «какой герой мультфильмов тебе больше всего нравился?», 50 % мальчиков назвали Бэтмана, черепашку Ниндзя и других подобных героев. Около 40 % детей никогда не видели классических отечественных мультфильмов о Буратино, Чипполино и т. п. На вопрос «с каким героем мультфильмов ты бы стал дружить и почему?» 40 % детей назвали такие качества, как сила и смелость. На вопрос «а кого ты бы назвал смелым?» многие дети ответили, что это тот, кто не боится никого убивать.

Огромное влияние оказывает телевидение на свободную игру детей в дошкольном учреждении. Дети подражают взрослым и имитируют модели и образцы поведения, широко представленные на телеэкране. И если еще 10 лет назад мальчики в основном играли в полярников, космонавтов, водителей и т.д., то сейчас в свободных играх (по инициативе самих детей) преобладают ситуации агрессии — аварии, убийства, войны. Игры девочек изменились значительно меньше, почти неизменной осталась проблематика, связанная с семьей. Однако в значительной мере увеличился мотив, связанный с престижностью вещей и их покупкой. Основным источником информации об этом — реклама. Знание детей о том, что рекламируют — поистине неисчерпаемы: 70 % дошкольников перечислили практически все рекламируемые по телевидению товары на момент опроса. Лишь 20 % детей старшего дошкольного возраста практически ничего не знают о рекламе.

Родители, как правило, не обладают культурой просмотра телепрограмм. Практически лишь в 20 % московских семей дошкольников телесмотрение планируется, т.е. телевизор включается только тогда, когда идет передача, которую заранее хотели бы посмотреть. Дети воспринимают телевизор как члена семьи, как фон своей жизни. Многие дети едят, играют и даже засы-

²⁹⁾ Исследование «Российские тинейджеры и насилие на экране» под руководством А. В. Федорова проведено в г. Таганроге в 1997-2000 гг. (опрошено 430 юношей и девушек 16-17 лет). Результаты исследования были представлены на сайте Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России <http://edu.of.ru/mediaeducation> и в монографии: Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на экране. Таганрог, 2004. 414 с.

во второй половине 1990-х гг. общей тенденцией является «вымывание» — вытеснение детских передач с экрана телевидения³³).

Мы также обозначили в этот период еще одну тенденцию — усиление развлекательности и снижение интереса режиссеров и журналистов к духовной сфере. С нашей точки зрения, и сегодня развивается общая тенденция: на фоне общего снижения интеллектуального уровня и глубины многих передач продолжает идти сокращение и исчезновение содержательных передач для детей и юношества, развивающих любознательность и интеллект ребенка, подростка, юноши и девушки.

В виде ярких иллюстраций приведем два факта: одна из немногих любимых детьми передач (где иногда бывают сюжеты, пробуждающие у детей интерес к книге) «Спокойной ночи, малыши!» перешла недавно с Первого канала на канал РТР и стала на треть короче. А замечательная передача для подростков и юношества «Умники и умницы» (в игровой форме конкурса для старших школьников стимулирующая интерес к истории и культуре с учетом психологии этой аудитории) стала вдвое короче, чем несколько лет назад.

Пока что еще осталась популярная у детей и подростков программа «Отчего, почему?». В ней периодически несколько минут отводится рассказу о книгах для детей «Хорошие книжки для девчонки и мальчишки». Однако увидеть эту хорошую и интересную (но очень короткую) передачу не могут почти две трети российской аудитории. Однако, несмотря на огромную важность популяризации чтения и детской книги для детей и родителей, тема представления на телеэкране книжной культуры для детей звучит в контексте сокращения и ухудшения качества передач и другой продукции для детей и подростков.

Сегодня детское телевидение и детская книга особенно нуждаются в помощи. Огромные потенциальные возможности телевидения не используются, и его роль в социализации и образовании подрастающего поколения, приобщении его к ценностям культуры, в том числе и книжной, сегодня утрачивается.

Личность и телевидение: в фокусе противоречий

Воздействие СМК на развитие личности ребенка и подростка сегодня крайне противоречиво: с одной стороны, происходит расширение кругозора и любознательности, но, с другой стороны, можно отметить растущее влияние компонентов, которые негативно сказываются на социализации личности.

На примере телевидения обозначим комплекс проблем, которые стали особенно острыми:

- увеличение сцен насилия и эротики в кинофильмах, сериалах и других передачах;

³³Так, например, с канала ТВ-6 «ушла» единственная (шедшая здесь в 1999 г.) детская передача «Чердачок Фрутис». В последние годы дети также потеряли и другие прекрасные телепередачи, например те, которые шли по каналу Санкт-Петербурга: «Большой фестиваль», телевизионные инсценировки сказок для детей и др.

- усиление воздействия рекламы на социализацию личности;
- вытеснение «взрослой» субкультурой детской субкультуры, снижение количества и качества передач для детей и подростков;
- вытеснение отечественной культуры, созданной для детей и подростков, доминирование далеко не лучших образцов западной массовой культуры;
- снижение художественного и интеллектуального уровня ряда передач для детей и подростков.

Однако телевидение в данном случае является лишь яркой иллюстрацией проблемной ситуации. С нашей точки зрения, в той или иной мере многие черты ее проявляются и в других средствах массовой коммуникации — книгоиздании, периодической печати, радиовещании и др. Громадный потенциал воздействия на развивающуюся личность, которым могут обладать СМК, остается не только нереализованным в полной мере, но и вместе с тем встает вопрос: «А что же перевесит сегодня — усилия воспитателей или весь комплекс того негативного воздействия, который несет сегодня ряд медиа?» Эти проблемы нуждаются в осмыслении и принятии комплекса мер со стороны государства и широкой общественности.

Возможная социализация личности с помощью телевидения: российские педагогические и творческие проекты

Опыт разных стран свидетельствует о том, что различные виды медиа могут быть очень мощными средствами развития детей и подростков. Так, в 1980-1990-х гг. в ряде стран создаются специальные каналы, транслирующие передачи для детей, в этот период в развивающихся странах широко используются возможности телевидения (а также и радио) для повышения уровня образования школьников.

Сегодня для России особенно остро необходимо создание специальных каналов и проектов, развивающих детское телевидение. В течение 1999 г. в рамках проекта «Дети и насилие на телеэкране» был представлен ряд таких проектов, представляющих собой альтернативу экранному насилию. Отметим два из них, поскольку в этих проектах удачно сформулированы основные идеи по созданию продукции для детей.

В качестве критериев позитивного телевидения для детей авторы проекта «Фестиваль творческих идей» (Л. А. Друбецкая) предлагали следующие положения:

- формы, звуки, цвет — все должно способствовать формированию в ребенке позитивного мироощущения и здоровой психики;
- содержание программ должно быть направлено на развитие человеческих ценностей: уважения и самоуважения, сотрудничества и терпения, культуры общения и т. п.;
- детям нужно видеть такие модели поведения, которые помогут им в жизни разрешить имеющиеся проблемы путем ненасилия; падают под звуки телевизора. Естественно, что вся информация, поступающая с экрана, является для ребенка чрезвычайно значимой, во

многих случаях даже более значительной, чем мнение родителей.

Это и другие исследования позволили группе ученых, работавших над проектом «Дети и насилие на телеэкране», сделать следующие выводы: «...таким образом, вопрос, влияет ли насилие на экране на российских детей и подростков, представляется риторическим. Ответ однозначный: да, влияет, и влияет негативно. Однако степень такого влияния до сих пор не определена... Тенденция развития аудиовизуальных СМК такова, что „интенсивность агрессии“ на экране растет год от года. Таким образом, каждое новое юное поколение получает все больший заряд разрушительной агрессивной энергии, что усиливает предрасположенность социума к реальной агрессии: экранная агрессия провоцирует реальную, реальная заставляет искать еще более интенсивной „подпитки“ на экране, что в свою очередь дополнительно усиливает внутреннюю агрессивность. Так на фоне бытовых и экономических неурядиц в социуме создается предрасположенность к росту криминала, а в перспективе и массовому выделению накопленной агрессивной энергии во всем обществе. И мы пока что плохо осознаем возможные отдаленные последствия этой „дурной бесконечности“».

Влияние телевидения на подростков: острые проблемы

В. С. Собкин и его коллеги в течение ряда лет исследовали проблему влияния телевидения на подростковую культуру. С точки зрения этого исследователя, по сравнению с советским периодом в этой сфере произошло много изменений. Ниже мы приведем его мнение по этому вопросу³⁰⁾.

Одной из ключевых функций телевидения является обеспечение социально-интеграционного единства, и эту функцию современное телевидение практически не осуществляет. В. С. Собкин считает, что в «70-80 гг. телеэкран „центрировал“ подростковую культуру». Иными словами, в той культуре были «телевизионные ядра», которые определяли общественное мнение и ценностные ориентации подростковой культуры. Телепередачи: «Мир и молодежь», «До 16 и старше», «Взгляд», «12 этаж» и другие собирали у экранов немало подростков и молодежи. Сегодня же самый высокий рейтинг у подростковой передачи, собирающей 2-3 % юных зрителей. Усиливаются тенденции дифференциации подростковой аудитории. Современная подростковая культура — дисперсная, дифференцированная, социально и культурно стратифицированная. Передач, которые воспитывают, образуют и формируют определенную идеологию, на ТВ просто нет. Создание этих программ требует высокого профессионализма, знания подростковой культуры и психологии. И если раньше на государственном телевидении существовала редакция, которая

³⁰⁾ Благовещенская А. Что мы делаем со своими детьми? // Независимая газета. [Электрон, ресурс] / Режим доступа: ng.ru/education/2002-05-16/10_cMldren.html.

занималась детским телевидением, и в определенном смысле была своя концепция вещания для детей и юношества, то сейчас все практически исчезло.

Исследования В. С. Собкина и его коллег показывают, что сегодня практически вытеснено все отечественное детское кино, созданное в предыдущий период. «Произошла блокировка отечественного детского искусства и детской культуры, которые были ориентированы на подростков. Но детям надо прожить определенную ситуацию, чтобы не стать культурными маргиналами. Им необходимо изучать сказки, фольклор, культуру страны, в которой они живут. Это особый ключ, особый код, ввод в культуру, в социум».

«Сегодня наш экран крайне агрессивен, и эта ситуация не нормальна». Специальный анализ телеагрессии, проведенный исследователями, показывает, что акты агрессии совершаются в разном направлении: от мужчины к мужчине, мужчины к женщине, женщины к женщине, взрослого — к ребенку, молодых — к старикам. В традиционной культуре агрессия мужчины по отношению к женщине запрещена (на этом лежит запрет — табу). Но на современном экране, наоборот, высок процент именно таких сцен. Тонкий процесс становления личности, касающийся мужской и женской социализации, нормативного регулирования полоролевых отношений жестко деформирован телевизионным экраном. Другое негативное явление — криминализация женской подростковой субкультуры. Так, драки между девочками — из ряда выходящие явления, но они присутствуют на телеэкране довольно часто.

С точки зрения исследователя, один из способов защиты: «В школе необходимо рассказывать детям о приемах, технике создания кино и телепередач. Это поможет сформировать у детей нечувствительность к манипуляциям. Ключевая проблема для подросткового возраста — проблема формирования собственной позиции: если я увижу те приемы, которыми делается программа на ТВ, я пойму, для чего она сделана и в чем меня хотят убедить. Тогда я либо воспринимаю это, либо нет — примерно такой должна быть установка. Разработки отечественной педагогики по формированию знаний в области кино и телевидения следовало бы включить в содержание образования»^{31)*}.

Передачи для детей на телевидении:

ухудшение качества³²⁾

Наше исследование было посвящено не только анализу программ телевидения с позиций потребностей, интересов и прав ребенка, но и анализу проблемы популяризации детского чтения и литературы для детей на телеэкране. Результаты наших исследований также свидетельствуют о том, что

³¹⁾ См. также: Собкин В. С., Хлебникова М. В., Грачева А. М. Насилие и эротика на российском экране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций // Образование и информационная культура: Социологические аспекты: Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII / Под ред. В. С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. 462 с.

³²⁾ Подробнее см.: Чудинова В. П. Книжная культура для детей на радио и телевидении // Юный читатель и книжная культура России: Материалы исследования: Сборник статей. М.: РГДБ, 2003. С. 34-42.

- образы героев фильмов или ведущих в программах, которым дети подражают, должны быть сильными, спокойными, доброжелательными; — необходимы программы, которые помогают ребенку увидеть положительные примеры взрослых (людей искусства, науки, образования), а также своих сверстников, которые уже добились в жизни успехов.

Проект Ю. Ю. Поповича «Московское детское телевидение» предполагал создание особого детского телеканала, который бы вещал в Москве, а в дальнейшем, возможно, и в других российских регионах. Задачами Детского телевизионного канала является создание самого широкого диапазона познавательных, игровых, дидактических, воспитательных, культурологических, спортивных и других программ для реализации при помощи современных средств медиакультуры, адаптированных к детскому восприятию, тех высоких стандартов интеллектуально-эмоционального развития, которые выдвигает сегодняшнее время. Кроме того, этот канал должен готовить школьников к включению в современную структуру социокультурных связей, формировать в новых поколениях то, что сегодня мы называем «национальной идеей», т. е. патриотизм, гражданскую позицию, высокие нравственные убеждения. Одной из важных функций Детского телевизионного канала должно быть создание единого информационно-образного пространства для детей и их родителей. Программы всех жанров и видов должны строиться и по содержанию, и по исполнению таким образом, чтобы они могли стать объединяющим фактором противопоставления «отцы и дети».

Еще один вариант — это новый уже реализованный проект, развивающийся в последние годы. Телеканал «Школьник ТВ» — это крупнейший проект Межрегионального общественного фонда «Образование в третьем тысячелетии». Он был создан в 1999 г. как общедоступный учебно-образовательный телеканал, рассчитанный на широкую аудиторию учащихся, преподавателей средних школ, лицеев и гимназий, абитуриентов, поступающих в высшие и средние учебные заведения, а также зрителей различного возраста и социального положения, заинтересованных получить в сжатой форме на русском языке доступ к основам точных и гуманитарных знаний. Главное отличие телеканала «Школьник ТВ» от прежних образовательных каналов в том, что он с самого начала создавался специалистами при активном участии и методической поддержке Министерства образования РФ и Московского комитета образования. В итоге получился канал, который не только интересен учащимся, но и органично встроено в реальный учебный процесс. Гарантией качества учебных программ является то, что их ведут лучшие преподаватели России. По итогам 2002 г. телеканал «Школьник ТВ» отмечен Дипломом Союза журналистов России «за создание российского телевизионного образовательного канала». На сегодняшний день телеканал «Школьник ТВ» — это единственный в России, странах СНГ и Балтии общедоступный познавательно-просветительский телеканал с сохранением учебных сегментов (уроков), согласованных со школьной программой. Расширяя свою аудиторию, канал постепенно становится привлекательным не только для школьников и их родителей, но и других категорий зрительской аудитории, возможно, он скоро

станет каналом для семейного просмотра. Кроме того, на нем идут художественные и документальные фильмы, спектакли, а также разные тематические передачи (которые переключаются с изучаемыми в школе темами по истории, литературе, математике и т.д.). С 2003 г. телеканал начал круглосуточное вещание: 8-часовая программа передач появляется в эфире трижды в течение суток, что позволяет телезрителям выбирать для просмотра наиболее удобное время в своем часовом поясе. Начав регулярное спутниковое вещание в апреле 2002 г., телеканал «Школьник ТВ» уже сегодня имеет в своем активе свыше 15 млн телезрителей в России, странах СНГ и Балтии. При возрастающем интересе к образованию, телеканал «Школьник ТВ» динамично развивается как по расширению территории вещания, так и по качественному уровню телепрограмм³⁴. Однако пока что принимать этот канал может лишь часть школ в России.

Выводы

Сегодняшнее телевидение умеет, в основном, информировать и развлекать. Анализ выполнения телевидением одной из своих главных общественных функций — усиления социально-интеграционного единства страны — свидетельствует о том, что эта функция им, по сути, не выполняется. И, прежде всего, это обусловлено «уходом» из этой сферы государства. Во всех развитых странах мира именно государство озабочено проблемой усиления единства страны, просвещения населения, обеспечения доступа детей и взрослых к ценностям мировой культуры, включая культуру для детей и юношества.

Именно телевидение сегодня является основным медиа, усиливающим процессы дегуманизации сознания юных граждан. Особенно острой в отношении детства является проблема отображения насилия и эротики на телеэкране. Эта проблема является главной нерешенной проблемой в сфере информационной безопасности детства и носит комплексный, междисциплинарный характер.

Сегодняшний телеэкран усиливает процессы аномии, размывает общепринятые ценности. Прежде всего, мы имеем дело с проявлением конфликта социально-культурного плана. Он имеет по крайней мере два ясно выраженных уровня. Это, во-первых, нормативный конфликт, который проявляется в несоответствии норм поведения и речи, транслируемых с экрана, с нормами, характерными для традиционного российского общества. Во-вторых, это ценностный конфликт, проявляющийся в трансляции ценностей, чуждых для значительной (если не большей) части россиян. Второй из перечисленных уровней порожден тем, что проблема экранного насилия в значительной степени связана с экспансией американской продукции, транслирующей ценности и идеалы американской культуры, для которой, в первую очередь, характерны ценность материального богатства и идеал индивидуальной силы как инструмент его обретения. При этом характерны для России ценности

³⁴ См.: edu.of.ru/lv/default.asp?ob-no=801.

духовного уровня и идеалы коллективного бытия, взаимопомощи, альтруизма отходят на задний план либо оказываются и вовсе исключенными из экранного представления.

Вклад сегодняшнего телевидения в социализацию личности можно оценить в целом скорее как негативный. В связи с этим еще раз обозначим сегодняшние информационные и культурные потребности современного детства:

- потребность в многообразной информации для получения образования и самообразования;
- потребность в культурных ценностях;
- потребность в получении школьниками медиаобразования и развитие у них критического мышления (направления, которые широко развиваются во многих странах мира).

Комплексный характер проблемы приводит к необходимости совместного ее решения и кооперации усилий различных сфер и ведомств в направлениях:

- активизации воспроизводства и производства отечественной культуры, продукции мультимедиа, основанной на идеях мира и ненасилия, толерантности;
- усиления механизмов социального контроля над экранными средствами массовой коммуникации (ТВ, видео, кино, компьютерная продукция, Интернет);
- решения проблемы разработки критериев и механизмов проведения экспертизы продукции для детей (телевизионных программ, кино- и видеопродукции, а также других видов продукции для детей).

Действия в первом направлении связаны со сферами различных видов медиа (печатного, аудиовизуального, в том числе компьютерного, производства, хранения и распространения информации), а также со сферой просвещения (образования и воспитания), обеспечивающей преемственность культуры.

Действия во втором направлении затрагивают широкий спектр социальных институтов и других механизмов, осуществляющих в той или иной мере функции социального контроля. Это правовые институты, механизмы корпоративного контроля, СМИ и другие институты, связанные с формированием общественного мнения. Необходимо принятие нового закона о защите детей от информации, способной нанести им вред, а также широкое использование опыта по защите здоровья и нравственности детей и подростков, накопленного в сфере правового регулирования вещания стран Западной Европы и США.

Решение проблемы в третьем направлении — разработка критериев и механизмов проведения экспертизы продукции для детей — должно идти с учетом международного и отечественного опыта (с позиций общечеловеческих ценностей и подходов к развитию у юных граждан культуры мира и толерантности, согласно идеям ЮНЕСКО).

Еще одним чрезвычайно важным направлением является обучение юных комплексу знаний и умений понимать язык каждого вида медиа, а также

развитие у них критического мышления. Медиаобразование юных — это направление, которое развивают как зарубежные, так и отечественные педагоги, и которое должно было бы стать одним из важных компонентов в новом подходе по развитию информационной культуры личности.

Недопонимание роли телевидения и другой продукции визуальной культуры в социализации личности пагубно отражается на подрастающем поколении. Пока что агрессивная, криминальная, низкопробная и примитивная культура берет верх. Сегодня остро необходимо изменение отношения к этой проблеме со стороны общества и государства. Иначе в ближайшей перспективе вместо образованных сограждан нас, возможно, будет окружать гораздо больше людей, активно использующих примитивные штампы из рекламных роликов, обладающих ценностями и моделями поведения, почерпнутыми из криминализованной культуры. Можно также прогнозировать увеличение числа подростков с асоциальным поведением, многие из которых сегодня стали объектами «телевоспитания». Если же действия по превращению телевидения в общественное (и более гуманное в отношении как взрослых, так и юных граждан) не будут предприняты немедленно, это чревато опасными социальными последствиями для всего общества в целом.