

УДК 001

Попова Татьяна Владимировна

кандидат юридических наук, доцент, начальник отдела по исследованию проблем отраслевого управления, научно-исследовательский центр Академии управления МВД России
milena.555@mail.ru

Tatiana V. Popova

candidate of law, associate Professor, head of research Department of branch management of the research center of the Academy of management of the Ministry of internal Affairs of Russia
milena.555@mail.ru

**Телевидение и социальное мировоззрение:
соотношение и взаимное влияние**

Television and social outlook: ratio and mutual influence

***Аннотация.** Соотношение спроса и предложения актуально не только для экономической сферы, но и для области информационных отношений. Актуальность отдельных элементов культуры определяет их активное воспроизводство на уровне основных каналов коммуникации. В случае с телевидением существует два основных фактора востребованности услуг телевизионных каналов: интерес аудитории и интерес, связанный с воздействием на аудиторию. Это определяет специфику развития телевизионной сферы, а также ее роль в системе современных социальных процессов. В статье освещается вопрос взаимного влияния области общественных отношений и информационных процессов, реализуемых в рамках телевидения. Исследуется роль телевидения в формировании социального мировоззрения. Исследуется проблема соотношения социальных ценностей и выбираемых членами общества стратегий жизненного развития. Демонстрируется высокое значение социального мировоззрения как фактора протекания общественных процессов. Рассматривается характер культуры как фактор формирования предпочтений аудитории. Ставятся проблемы ответственности руководства телеканалов за материалы, транслируемые в телеэфире. Обосновывается точка зрения, в соответствии с которой телевидение в своем развитии должно опираться не только на критерии экономической эффективности, но и на необходимость конструктивного характера воздействия, оказываемого на аудиторию.*

***Ключевые слова:** общество, телевидение, социальное мировоззрение, культура, социальные ценности, информационные процессы.*

***Summary.** The ratio of supply and demand is relevant not only for the economic sphere, but also for area of information relations. The relevance of separate elements of culture defines their active reproduction at the level of the*

main communication channels. In a case with television there are two major factors of demand of services of television channels: the interest of audience and interest connected with impact on audience. It defines specifics of development of the television sphere and also its role in the system of modern social processes. In article the question of mutual influence of area of the public relations and information processes realized within telecasting is taken up. The role of television in formation of social outlook is investigated. The problem of a ratio of social values and the strategy of vital development chosen by members of society is investigated. The high value of social outlook as factor of course of public processes is shown. The nature of culture as a factor of formation of preferences of audience is considered. Problems of responsibility of the management of TV channels for the materials broadcast in the course of telecasting are put. The point of view according to which the television in the development has to rely not only on criteria of cost efficiency, but also on need of constructive nature of the impact made on audience is proved.

Keywords: *society, television, social outlook, culture, social values, information processes.*

В современном мире все большее значение приобретает информация, которая в текущих условиях представляет собой один из важнейших факторов протекания общественных отношений. Информационные процессы определяют характер политического взаимодействия, эффективность экономического развития конкретных организаций. Сама информация все чаще выступает в качестве предмета экономических отношений, а информационные услуги представляют собой мощную, разветвленную индустрию. В данном контексте нет ничего удивительного в том, что многие информационные процессы подвержены тем же принципам развития, что и экономическая сфера. В частности, область культурно-информационных процессов в существенной мере определяется таким моментом, как соответствие транслируемой информации критериям актуальности, иными словами – входит ли конкретный информационный процесс в чью-либо сферу интересов. Чем большее количество различных интересов связано с освещением определенного явления в информационно-коммуникативной сфере, тем более интенсивным является данный процесс. Это охватывает широкий спектр явлений культуры, начиная от области научных изысканий, в которой актуальность теории выступает в качестве одного из движущих факторов развития научного знания, и вплоть до области средств массовой коммуникации, деятельность которых находится на стыке интересов аудитории с одной стороны, и рекламодателей и спонсоров – с другой.

Настоящая статья посвящена проблеме соотношения тенденций, протекающих в области общественного сознания, сферы социальных процессов, а также деятельности телевидения как одного из важнейших каналов массовой коммуникации. Ключевую роль в данном случае играет взаимная обусловленность социально-мировоззренческих факторов и информационных процессов, происходящих в обществе. В данном

отношении нами будет рассмотрен вопрос о роли общественного сознания в протекании основных социальных процессов, а также о соотношении телевизионной сферы и области социального мировоззрения.

Прежде всего, следует отметить, что общественное сознание является базовым фактором формирования индивидуальной и групповой социальной активности[1]. Соответственно, рассматриваемое нами соотношение затрагивает не просто характеристики телевизионной индустрии как элемента культурной сферы, но раскрывает специфику отношений в сфере, напрямую влияющей на область социального взаимодействия. От исходных установок социального мировоззрения напрямую зависит характер формируемого социального опыта[2], который, в свою очередь, оказывает влияние на производимый выбор жизненной стратегии. Это – та причина, по которой в обществе, характеризующемся наличием нарушений в области социального сознания, наблюдаются существенные проблемы структурно-функционального плана.

Рассматривая в данном контексте телевидение, следует отметить, что оно выступает в качестве одного из важнейших факторов становления социального сознания. Телевизионная сфера содержит в себе разноплановую продукцию, освещающую различные сферы общественной жизни как напрямую, так и в сочетании с развернутой интерпретацией транслируемого материала, что способствует формированию у аудитории определенной позиции по освещаемым вопросам. При этом примечательным является то, что характер освещения социальных процессов по определению является фрагментарным ввиду принципиальной невозможности охвата всего спектра социальных процессов и явлений. Это определяет выборочный характер их освещения, что определяет воздействие на общественное сознание не только на уровне формы, которую приобретает информационное сообщение, и не только на уровне его содержания. Уже сам факт актуализации конкретной социальной сферы представляет собой существенное значение.

Анализируя общую направленность социальных процессов, следует отметить, что имеет место двоякая обусловленность: обнаруживается зависимость между сферой интересов аудитории и преимущественно транслируемым контентом, вместе с тем, существуют информационные продукты, исходно ориентированные на изменение общественного сознания. Современные масс-медиа представляют собой мощнейший инструмент манипуляции общественным сознанием[3]. Этот факт общеизвестен, вместе с тем, арсенал воздействия настолько широк, в связи с чем, все последствия протекающих информационных процессов зачастую не осознаются ни представителями аудитории телеканалов, ни их руководством. Многие деструктивные информационные воздействия носят сопутствующий, не целенаправленный характер. В данном случае критическую важность приобретает формирование на уровне представителей телекоммуникационной сферы четкого понимания последствий осуществляемой информационной политики. Кроме того, чрезвычайно важно, чтобы в область мотивов руководства телеканалов, несмотря на их

текущий коммерческий статус, входила не только их экономическая эффективность, но и социальная значимость, конструктивность публикуемой информационной продукции.

Литература:

1. Бергер, П., Лукман, Т. *Социальное конструирование реальности.* - М., «Медиум», 1995.
2. Мертон, Р. *Социальная теория и социальная структура.* - М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. - 873 с.
3. Хлопков, К. А. *Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции массовым сознанием // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева.* - 2009. - № 2.

Literature:

1. Berger, P., Lukman, T. *Social designing of reality.* - M, "Medium", 1995.
2. Merton, River. *Social theory and social structure.* - M.: ACT: ACT MOSCOW: KEEPER, 2006. - 873 pages.
3. Hlopkov, K.A. *Znachenije of mass media in the course of manipulation with mass consciousness//the KGPU Bulletin of V.P. Astafyev.* - 2009. - No. 2.