

УДК 001

**Попова Татьяна Владимировна**

кандидат юридических наук, доцент, заместитель начальника,  
научно-исследовательский центр,  
Академия управления МВД России, Москва  
56121833@mail.ru

**Скворцов Дмитрий Владиславович**

кандидат юридических наук, доцент, докторант,  
Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт  
56121833@mail.ru

**Марусидзе Нестер Фирузиевич**

соискатель кафедры общегуманитарных и естественнонаучных дисциплин,  
Ессентукский институт управления, бизнеса и права  
56121833@mail.ru

**Tatyana V. Popova**

candidate of law, associate Professor, Deputy head of the research center of the  
Academy of management of the Ministry of internal Affairs of Russia, Moscow,  
56121833@mail.ru

**Dmitrii V. Skvortsov**

candidate of legal Sciences, associate Professor, doctoral student Nevinnomyssk  
state humanitarian-technical Institute  
56121833@mail.ru

**Nester F. Marusidze**

applicant, Department of General Humanities and Natural Sciences,  
Essentuki Institute of Management, Business and Law  
state humanitarian-technical Institute  
56121833@mail.ru

**Телевидение в сознании общества: социально-философский анализ**

**Television in the minds of society: a socio-philosophical analysis**

***Аннотация:** В тексте критикуется манипулятивный подход в организации телевидения. С позиции социальной философии нами обосновывается, что мнимые победы телеканалов за счет тенденций упрощения контента приводят, в конечном счете, к потере смыслового содержания телекоммуникации. Сложившаяся ситуация практически исключает реальное изменение вектора коммуникационной направленности российского телевидения, а, следовательно, не оставляет возможностей для снижения деструктивного потенциала телевизионной коммуникации в аспекте деформации сознания ее аудитории.*

***Ключевые слова:** телевидение, коммуникация, воздействие на массовое сознание, культура потребления.*

**Abstract.** *The text criticizes the manipulative approach in the organization of television broadcasting. From the point of view of social philosophy, we substantiate that the imaginary victories of TV channels due to the trends of simplifying content lead, ultimately, to the loss of the semantic content of telecommunications. The current situation practically excludes the real change of the vector of communication orientation of the Russian television, and, therefore, does not leave opportunities for reduction of destructive potential of television communication in the aspect of deformation of consciousness of its audience.*

**Key words:** *television, communication, influence on mass consciousness, culture of consumption.*

Становится очевидным, что современное российское телевидение является основным инструментом манипулятивного воздействия на аудиторию. События 1990-х – 2000-х г. убедительно доказали, что российское телевидение способно проводить масштабные манипулятивные кампании, эффектами которых становятся. Например, убеждение миллионов людей, живущих за чертой бедности, в «беспросветной нищете» в том, что свободный рынок, отказ от социальных обязательств государства и т. п. – это благо, элемент прогрессивного развития, своего рода модернизации.

Однако в настоящее время совершенно не является очевидным фактом то, что представители правящих элит, управляющих манипулятивными процессами, до конца отдают себе отчет в скрытых возможностях их информационного оружия. Так, одним из латентных последствий сложившейся ситуации выступает то, что телевидение оказывает деструктивное разрушающее воздействие на сознание телевизионной аудитории, способствуя генезису социальных отклонений. Зачастую иллюзорные картины реальности как раз и способствуют актуализации агрессии как реакции на мнимые вызовы и угрозы (которых, естественно, нет в объективной реальности российского общества).

И.А. Задонская указывает на то, что телевидение формирует «индустрию культуры». Развлекательные программы телевидения «затуманивают» сознание людей, уводят от насущных проблем, превращая их в «одномерных людей», не способных мыслить рационально. Телевидением, таким образом, формируется ложное сознание[1].

В этой связи, стоит отметить, что известные социологи-коммуникативисты – Г. Мэрдок и П. Голдинг, представители неомарксистской школы, – уделили подробное внимание социально-классовым, имущественным, финансовым проблемам, связанным с функционированием масс-медиа, в том числе, и телевидения. Как полагают исследователи, следствием ряда негативных тенденций считается уменьшение числа независимых СМИ, усиление концентрации медиа на более крупных рынках, отказ от риска, игнорирование малочисленных и более бедных секторов потенциальной аудитории. Действие элитарных групп носит отнюдь не случайный характер: по мнению Г. Мэрдока и П. Голдинга, они постоянно стремятся исключить те голоса, которые не обладают экономической силой

или ресурсами. Указанные мероприятия носят систематический характер, «консолидируя положение тех групп, которые уже утвердились на основных рынках СМК, и исключая те группы, у которых недостаточно капитала, чтобы успешно конкурировать. Таким образом, выжившие голоса в основном принадлежат тем, кто менее всего расположен критиковать превалирующее распределение богатства и власти[2].

В свою очередь, их коллеги Н. Пулантцас и Л. Альтюссер анализируют идеологию, инструментом распространения которой выступает телевидение, а также формами ее выражения и механизмами выживания и процветания при явном согласии ее жертв (в основном бедных слоев населения) на то, чтобы она вторглась в их сознание и сформировала его.

Исследователи сосредотачивают внимание на способах репродукции и легитимизации капиталистических отношений в соответствии с более или менее добровольным согласием бедных слоев населения в сфере телевизионной коммуникации. Инструменты для проведения такой работы у социологов появились, в основном, благодаря успехам в семиологии и структурном анализе и их методам выделения скрытых смыслов и базовых структур значения, чем и воспользовались Н. Пулантцас и Л. Альтюссер[3].

Научные социально-философские воззрения по отношению к телевидению, его месту и значению, как в системе массовой коммуникации, так и в обществе, прошли три этапа последовательных кардинальных изменений. На первом этапе, хронологически совпавшим с появлением телевидения, ученые были под впечатлением появления нового, ранее не виданного электронного СМИ. В этой связи отнюдь не удивителен тот факт, что исследователи высказывали убежденность в практически безграничном влиянии телевидения на сознание и поведение людей. На втором этапе, хронологически охватившем 1940-1960-е г., были достигнуты значительные успехи в развитии эмпирической и прикладной социологии телевидения. Масштабное применение количественных, репрезентативных исследований, перспективных экспериментальных технологий, позволили усомниться в значительном потенциале влияния телевидения на сознание аудитории. Однако события, начавшиеся с конца 1960-х г. и продолжавшиеся до настоящего времени, снова актуализировали проблематику деструктивного воздействия телевидения на сознание аудитории (широкое применение информационных, психологических войн, агрессивной рекламы, «черного пиара» и т. п.). Косвенно, изменению ракурса научных представлений способствовали генезис глобального информационного общества с его развитыми, «всесильными» ТНК.

Социально-философская наука обладает наибольшим теоретико-методологическим потенциалом в плане анализа телевидения, внешнего и внутреннего контекста его существования. Однако значительные возможности социологии в плане анализа, как самих институциональных структур телевидения, так и его аудитории, достаточно слабо используются современной практикой социального управления, особенно в нашей стране. Кроме того, в эмпирической и прикладной социологии телевидения в

настоящее время наблюдается дисбаланс в пользу количественных исследований в ущерб качественным. Данная тенденция, начавшись в 1920-1930-х годах, сохраняется и по сей день, так как основные задачи, которые решают социологи, связаны с выявлением рейтинга и профиля зрительской аудитории.

Современное российское телевидение представляет собой до предела перегруженную массово-коммуникационную систему экстенсивного типа. По форме своей организации российское телевидение имеет сходства с советским телевидением, выступавшим в качестве «идеологического рупора» на протяжении десятилетий. Сходства обнаруживаются в монологической, вертикальной, асимметрической форме коммуникации с аудиторией. На практике это означает активное использование рекламных, агитационных, пропагандистских, манипулятивных и прочих технологий в целях полного подчинения сознания аудитории, тотального влияния на ее мнения, оценки и поведение. Сложившаяся ситуация практически исключает реальное изменение вектора коммуникационной направленности российского телевидения, а, следовательно, не оставляет возможностей для снижения деструктивного потенциала телевизионной коммуникации в аспекте деформации сознания ее аудитории.

Российское телевидение, пытаясь достичь запланированных показателей рейтинга, частоты телесмотра и прочих коммуникационных эффектов, на протяжении уже более двух десятилетий активно использует наработки индустрии массовой культуры потребления. Однако это очень опасная тенденция, так как социокультурные основания индустрии массовой культуры базируются на ценностях, мировоззрении, идеалах, совершенно чуждых российскому менталитету. В итоге, демонстрация фильмов и сериалов, а также, ток- и реалити-шоу, экстраполирующих неравенство, агрессию, эгоизм, насилие возрождают к жизни опасные социальные чувства, которые затем легко трансформируются в экстремистские установки. Однако менеджмент телеканалов и их собственники, игнорируя опасность, продолжают «грузить» российскую аудиторию опасным контентом, не задумываясь о социальных последствиях своих действий. Несколько резонансных событий последних лет в России (г. Кондопога, Манежная площадь в Москве, подмосковное Бирюлево, г. Пугачев и др.) показывают, что, возбужденная телевидением, сублимированная энергия населения может резко обострить проблему экстремизма, прежде всего, социального и расово-этнического.

#### ***Литература:***

1. *Задонская И. А. Роль российского телевидения как социального института в формировании культуры повседневности студенческой молодежи // Вестник ТГУ. 2013. Вып 4. С. 337.*
2. *Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005.*
3. *Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005.*

**Literature:**

1. Zadonskaya I. A. *The role of Russian television as a social institution in the formation of the culture of daily life of student youth*//*Journal of TSU*. 2013. Opp 4. Page 337.
2. Bakulev G. P. *Mass Communication: Western Theories and Concepts*. M, 2005.
3. Bakulev G. P. *Mass Communication: Western Theories and Concepts*. M, 2005.