**УДК 316**

**Попова Татьяна Владимировна**

кандидат юридических наук, доцент, старший оперуполномоченный по особо важным делам отдела по борьбе с правонарушениями в сфере рынка ценных бумаг, оборотом поддельных денежных средств Управления «Ф» (по борьбе с правонарушениями в сфере финансовой деятельности) Главного управления экономической безопасности и противодействия коррупции (ГУЭБиПК МВД России)

popov-52@mail.ru

**Савеленко Вячеслав Михайлович**

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВПО «Российского государственного торгово-экономического университета» (филиал в г. Краснодаре)

popov-52@mail.ru

**Скворцов Дмитрий Владиславович**

кандидат юридических наук, доцент, докторант Невинномысского государственного гуманитарно-технического института, г. Невинномысск

popov-52@mail.ru

**Popova Tatiana Vladimirovna**

candidate of legal Sciences, associate Professor, senior operative on especially important issues of Department on struggle against offences in the sphere of securities market, trafficking in counterfeit cash Control «f» (for fight against offenses in the sphere of financial activities) the Main Directorate for economic security and counteraction of corruption (Guebipk of the MIA of Russia)

popov-52@mail.ru

**Savelenko Vyacheslav Mikhailovich**

doctor of sociological Sciences, associate Professor of Humanities Department of FGBOU VPO "Russian state trading-economic University" (branch in Krasnodar)

popov-52@mail.ru

**Skvortsov Dmitry Vladislavovich**

candidate of legal Sciences, associate Professor, doctoral candidate of the Nevinnomyssk state humanitarian-technical Institute, Nevinnomyssk

popov-52@mail.ru

**РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКСТРЕМИСТСКИХ УСТАНОВОК СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**

**THE ROLE OF TELEVISION IN THE FORMATION OF EXTREMIST ATTITUDES OF THE MODERN AUDIENCE: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS**

***Аннотация****. Телевидение оказывает существенное влияние на массовую аудиторию. Эффекты телевизионной коммуникации могут быть как положительными, так и отрицательными. В последнем случае речь идет, в том числе, и о формировании экстремистских установок телевизионной аудитории.*

***Ключевые слова****: информация, массовая коммуникация, телевидение, телевизионная аудитория, деструктивное коммуникативное воздействие, экстремизм.*

***Annotation****. Television has a significant impact on a mass audience. The effects of television communication can be both positive and negative. In the latter case, it is, in particular, about the formation of extremist attitudes of the television audience.*

***Keywords****: information, mass communication, TV, television audience, communicative destructive impact of extremism.*

Телевидение – ключевой элемент современной коммуникационной системы. Его возможности по воздействию на сознание и поведение массовой аудитории весьма высоки. Социологический анализ телевидения, в отличие от подходов других наук, предполагает в числе приоритетных направлений рассмотрение аудитории данного масс-медиа, изучение как социально-демографических, социально-статусных, так и ментальных, поведенческих, аксиологических, соционормативных характеристик телевизионной аудитории, т.е. подробного анализа ее духовно-нравственного облика. Подобное внимание социологов к телевизионной аудитория объясняется тем, что она зачастую насчитывает десятки и сотни миллионов человек в зависимости от численности проживающих в той или иной стране мира, в различных географических регионах, имеющих различные социально-демографические и социокультурные характеристики. Телевизионная аудитория попадает в контекст воздействия одного, нескольких или множества телевизионных каналов. В этой связи телевидение привлекает внимание экономических и политических элит, различных спонсоров, рекламодателей, политтехнологов, которые готовы оплачивать применение различных трансляционных механизмов, в том числе – аморальных, безнравственных, а иногда и противозаконных.

По мнению И.А. Климова, телевидение на сегодняшний день представляет собой сложное социальное явление, изучать которое можно в разных аспектах. Во-первых, как социальный институт – производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и оргструктурой, связанную с множеством иных организаций, структур, субъектов социального действия. Во-вторых, как дискурс – систему языковой и метаязыковой коммуникации, систему регулярно повторяющихся речевых действий [1].

С точки зрения Е.Н. Молчановой, телевидение, являясь самым доступным и распространенным средством массовой информации в условиях современной России, обеспечивает большинство людей сведениями из всех областей человеческой деятельности, тем самым влияя на информационную и культурную ситуацию в современном обществе. Телевидение – средство формирования информационной культуры, являющейся фактором становления информационного общества и его культуры [2].

Автором было проведено раздаточное индивидуальное анкетирование жителей Краснодарского и Ставропольского краев. Общий объем выборки – 1600 человек (по 800 в каждом субъекте РФ). Тип выборки – квотная, не вероятностная, соответствующая по основным параметрам социально-демографическим параметрам, опубликованным статистическим распределениям по каждому субъекту РФ. Сроки проведения исследования: январь-май 2016 г. В результате были получены следующие данные.

Опрошенные в большинстве случаев отмечали именно телевидение в качестве источника информации (67,2%). Также достаточно распространенными источниками информации в исследуемой социальной группе выступают родственники, друзья, знакомые (51,8%) и глобальная сеть Интернет (44,1%). Остальные источники информации имеют гораздо меньшее распространение в исследуемой среде. Стоит обратить внимание на невысокую популярность среди опрошенных таких «традиционных» источников информации как газеты, журналы (23,2%) и книги, учебные пособия (17%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что прогресс коммуникативных технологий постепенно приводит к вытеснению традиционных средств и способов письменной коммуникации, имеющих многовековую историю. Лидирующее положение в сфере предпочтений респондентов занимают аудиовизуальные средства электронных коммуникаций – телевидение и Интернет. При этом достаточно большое преимущество сохраняется за телевидением.

Большая часть опрошенных, по их собственному признанию, испытывает достаточно мощное воздействие со стороны телевидения. При этом 28,9% участников исследования указали на сильное воздействие телевидения на их поведение, а 44,3% – скорее сильное. Противоположную точку зрения отстаивают лишь примерно четверть опрошенных. Так, скорее слабое воздействие на себе испытывают 20,7% респондентов, а слабое – лишь 2,8%. Кроме того, еще 3,3% участников исследования затруднились ответить на данный вопрос. В данном аспекте анализа особый интерес представляет характер влияния телевидения на аудиторию, учитывая тот факт, что большинство респондентов констатировали достаточно серьезное воздействие телевизионной коммуникации на их поведение.

Мнения респондентов существенным образом разделились при ответе на вопрос о характере влияния телевидения на их поведение. Примерно поровну по численности распределились группы респондентов, кто отмечает позитивный и негативный характер влияния телевидения на их поведение. В частности, 37,7% опрошенных указали на позитивный, а 32,7% – на негативный характер воздействия. Достаточно большая по численности группа – 26,5% участников исследования, отметила нейтральный характер влияния.

Как показало исследование, основным чувством для опрошенной среды при просмотре телевизионных передач выступает раздражение (38,4%). Вторым по степени распространенности чувством является гнев (26,9%). Третьим – чувство тоски (15,8%). Примечательно, что радость испытывают только 9,5% участников исследования, именно поэтому мы с уверенностью можем сделать вывод о том, что именно положительных эмоций не хватает телевизионной аудитории. Примерно столько же по численности респондентов – 9,4% – испытывают безразличие к телевизионным передачам. В этой ситуации возникает закономерный вопрос о том, какие мотивы движут людьми, смотрящими телевизор в большинстве своем каждый день, если их чувства сродни тем, что человек получает от посещения стоматолога. По-видимому, речь идет если не о «телевизионной зависимости», то, по крайней мере, о глубоко укоренившейся привычке. Так как телесмотрение стало частью образа жизни современных россиян.

**Чуть больше четверти (26,8%) опрошенных практически никогда не сталкивались с грубыми, неприличными фразами на телевидении. Кроме того, четверть респондентов (25,5%) все же 2-3 раза в неделю слышали грубые, неприличные фразы в телепередачах, фильмах, сериалах. Каждый день сталкиваются с подобным 18,6%, 1 раз в неделю и реже – 14,6%, 1 раз в месяц и реже – 10,8%. Затруднились ответить на данный вопрос 3,7% респондентов. Полученная информация свидетельствует о наличии достаточно тревожной ситуации в сфере телевещания, так как именно телевидение в обществе XXI в. выступает в качестве агента стихийной социализации (неподконтрольной родителям и системе образования) молодежи.**

В целом, респонденты считают, что телевидение может влиять на сознание людей, провоцировать раздражение, агрессию, злобу, такого мнения придерживаются 55,2% (совокупные ответы да – 23,5% и скорее да – 31,7%). Противоположные оценки дали те, кто считает, что телевидение не может влиять на сознание – 27,1% опрошенных (совокупные ответы нет – 11,8% и скорее нет – 15,3%). Кроме того, затруднились ответить – 17,7% участников исследования.

Полученные данные позволяют сформировать представление об особенностях социокультурного, духовно-нравственного облика респондентов. Очевидно, что здесь сложилась тяжелая ситуация. Криминализированность сознания большинства участников исследования становится очевидной, нарушение законов, произвол, самосуд для многих является нормой. Все осложняется тем, что более 60% участников исследования с теми или иными оговорками принимают мысль о подражании экранным героям. Учитывая, какие экранные герои популярны в современном российском обществе, становится очевидна опасность деформации сознания телевизионной аудитории, которая при определенных обстоятельствах может привести и к экстремизму.

Как показало исследование, 50,4% (варианты ответов «возникает» и «скорее возникает») опрошенных хотели бы подражать героям сериалов, фильмов и рекламы. В то же время, 44,6% (варианты «не возникает» и «скорее не возникает») считают это бессмысленным. Затруднение этот вопрос вызвал у 5% респондентов. В целом, нельзя четко определить, руководствуются ли участники исследования в своей повседневной жизни навязанными извне моделями поведения. Мнения респондентов на этот счет разделились практически поровну, однако опасные тенденции проявляются достаточно зримо.

Большинство респондентов раздражает и злит, когда телевидение демонстрирует привлекательные условия жизни (43,4%). Это говорит о том, что россияне, в целом, некомфортно чувствуют себя в современной обстановке. 25,8% респондентов проявили безразличие в этом вопросе и лишь 18,7% респондентов радуются за других людей.

Таким образом, исследование показало, что с одной стороны наблюдается наличие определенных «завышенных ориентиров», с другой стороны в современном российском обществе отсутствуют действенные каналы вертикальной социальной мобильности. Телевидение, педалируя подобные эффекты, лишь озлобляет население и формирует установки негативизма, приводящие и к экстремизму.

Исследование продемонстрировало, что объективных оснований для массового включения в телевизионный репертуар «чернухи», низкопробных сериалов, жестоких боевиков и пр. неоднозначных инструментов коммуникации, на сегодняшний день нет. Стоит предположить, что данная ситуация имеет место, так как телеканалы находятся под мощным воздействием индустрии массовой культуры и ТНК в условиях глобализирующегося современного общества.

В ходе исследования большинство его участников отметили мощное влияние телевизионной коммуникации на их поведение. Его результаты позволили выявить негативный фон аудитории, вызываемый отрицательными чувствами после просмотра телепрограмм.В современном российском обществе складывается достаточно **тревожная ситуация в сфере телевещания, так как именно телевидение выступает в качестве агента стихийной социализации подрастающего поколения, неподконтрольной родителям и системе образования.**

Результаты эмпирического исследования продемонстрировали криминализированность сознания большинства респондентов. Нарушение законов, произвол, самосуд для многих опрошенных является нормой. Все осложняется тем, что более 60% участников исследования с теми или иными оговорками принимают мысль о подражании экранным героям. Учитывая, какие экранные герои популярны в современном российском обществе, становится очевидна опасность деформации сознания телевизионной аудитории, при определенных обстоятельствах могущая привести и к экстремизму.

Эмпирический анализ показал наличие четких индикаторов деформации сознания значительной части телевизионной аудитории, как минимум – привыкшей к экранному насилию, криминальной чернухе, как максимум – получающей наслаждение, удовольствие от подобного просмотра (хотя последних относительно немного, но в абсолютных числах – это миллионы россиян).

Практически у половины респондентов имеются отчетливо выраженные страхи, фобии, тревожные состояния и т.п. Определенную долю вины за происходящее несет и телевидение, демонстрируя специфические передачи, сериалы, фильмы, лишь укрепляющие негативные состояния людей, а не разрушающие их. Сложившаяся ситуация свидетельствует о формировании необходимого для развития экстремизма базиса в среде опрошенной аудитории.

Становится очевидным, что в условиях генезиса структур глобального информационного общества функционирование телевидения характеризуется рядом специфических черт и особенностей. С одной стороны, речь идет о постоянном прогрессирующем развитии телевидения как самого популярного медиа на протяжении последних десятилетий. Развитие информационно-компьютерных, телекоммуникационных технологий, рост охвата кабельно-спутниковыми сетями, «интернетизация» телевидения – все это свидетельствует о довольно серьезном потенциале телевещания в современном глобальном информационном обществе, интегральным элементом которого выступает российский социум.

С другой стороны, интенсификация массово-коммуникативного воздействия на аудиторию приводит к постепенному снижению эффективности влияния на сознание аудитории, предельно перегруженное современными медиа-ресурсами, включая Интернет. При этом глобальная компьютерная сеть за счет эффектов интерактивности, генезиса виртуальной реальности, проникновения в личную жизнь за счет социальных сетей, различных интернет-сообществ начинает постепенно завоевывать большую, чем традиционное телевидение, популярность в молодежной среде, особенно среди жителей столичных мегаполисов. Ситуация осложняется существенным снижением качества информации, ростом численности дезинформации, пропаганды, слухов, сплетен в телевизионном контенте. Телевидение в погоне за высокими рейтингами, сенсациями включается в опасные действия с морально-нравственной, духовной точки зрения.

Дисфункциональные особенности телевидения обусловлены противоречивым характером развития традиционных областей деятельности людей, также такими аспектами, как государственное устройство, экономические и политические факторы, уровень жизни населения, образования и культуры в социуме. Основными формами деструктивного влияния телевидения на массовую аудиторию, создающими потенциальные условия для развития установок экстремизма, можно считать:

- прямую дезинформацию, распространение недостоверных сведений, сплетен, слухов, чем особенно отличаются «гламурные» телеканалы, светские хроники, некоторые специальные социально-политические «расследования»;

- целенаправленный показ сцен богатой, элитарной «богемной» жизни, что вызывает неврозы, раздражение, негативные социальные чувства значительной части бедных слоев аудитории, провоцирует в них зависть, ненависть к богатым и т.п. отрицательные социальные чувства;

- преднамеренное распространение ради популярности у определенных слоев аудитории стандартов и установок криминальной контркультуры, что способствует не только деформации сознания, но и разрушению правовой культуры, правовой идеологии и правового сознания телевизионной аудитории;

- агитацию, агрессивную рекламу, характеризующуюся многократным повторам, стремлением «вживиться» в сознание, что значительно перегружает сознание аудитории;

- пропаганду, стремящуюся внедрить в сознание аудитории настроение.

Точку зрения, мнение, ценность, необходимую менеджменту телевидения и его владельцам, но, возможно, совершенно чуждую аудитории, подвергающейся агрессивному каждодневному воздействию;

- манипуляцию сознанием, осуществление скрытого психологического воздействия на сознание аудитории посредством ее отвлечения от основной темы, других обманных действий (сообщение «нужной» политической информации в небольших перерывах между популярными фильмами/сериалами и концертами, например).

***Литература:***

*1. Климов И.А. Телевидение: модальности существования // Социс.   
 2005. №10.*

*2. Молчанова Е.Н. Телевидение в культуре современного информационного общества: дис. … канд. филос. наук. Ставрополь, 2005.*

***Literature:***

*1. Klimov I.A. Television: existence modalities//Sotsis. 2005. No. 10.*

*2. Molchanova E.N. Television in culture of modern information society: thesis of the candidate of philosophical sciences. Stavropol, 2005.*