

нализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая-2014: сб. материалов и научных статей VIII Международной научно-практической конференции (Казань, 11–12 декабря 2014 г.) / под ред. Е.С, Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 122–128.

4. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 304 с.

5. Липманн О. Психология профессий. – Пг., 1923.

**УДК 070**

**Е.С. Дорошук,**

*доктор педагогических наук, профессор*

*Казанского (Приволжского) федерального университета*

*г. Казань, Россия*

© Е.С. Дорошук

**Я.И. Ахметова,**

*магистр журналистики*

*Freie Universitaet Berlin*

*программа «European Journalism Fellowship»*

*г. Берлин, Германия*

© Я.И. Ахметова

## **ТЕЛЕКРАТИЯ КАК ТРИУМФ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВВ.**

*Аннотация.* Авторы рассматривают явление телекратии как триумф массовой культуры, приведший к повышению роли телевидения в жизни российского общества в условиях трансформации общественных отношений. Это стало важнейшим фактором формирования новой функциональной структуры телевизионного воздействия.

*Ключевые слова:* власть телевидения, массовая культура, трансформация общественных отношений, воздействие телевидения.

*Abstract.* The authors examine the phenomenon celebratiy as a triumph of mass culture, leading to the enhancement of the role of television in the life of Russian society in the conditions of transformation of social relations. This became an important factor in the formation of a new functional structure of television exposure.

*Keywords:* the power of television, mass culture, the transformation of social relations, the influence of television.

Широкое распространение и усиление влияния массовой культуры как явления привело к коренной трансформации российского общества на рубеже XX–XXI веков. Это повлияло на структуру средств массовой коммуникации, и в первую очередь, телевидения. Телевидение в жизни россиян занимало достаточно важное место, но глобализация, способствовавшая расширению кругозора телезрителей, и коммерциализация медиасферы, ставшая причиной появления и роста большого числа независимых телекомпаний, вывели его на одно из центральных мест в секторе досуга, развлечений и потребления. Это явление можно назвать культурной демократизацией общества, на которую указывают исследователи современного рынка телевидения. В конце XX – начале XXI века она имела стихийный характер и происходила спорадически, но с внедрением в массовые коммуникации сети Интернет, телевидение получило интегративный потенциал, что способствовало развитию конструктивистского начала телевизионного рынка. Реформы в системе средств массовой информации привели и к трансформации массового сознания, которое определялось как зависимое от телевидения и выражалось:

- в смене социальных ориентиров;
- в переходе от социальных, нравственных ценностей к витальным, материальным ценностям;
- в преобладании рейтингового эфирного ориентира;
- в предпочтении телевидения как центра досуга.

Изменившееся массовое сознание повлекло за собой и изменение самой природы социальной коммуникации на телевидении. Основой современной социальной коммуникационной модели на телевидении является монетизация телевизионного медиапродукта, что требует учета конъюнктуры рынка, и акцентуация популярных, так называемых «медийных» (обеспечивающих рейтинг) персон.

Заняв к концу XX века нишу основного досуга для обывателя, телевидение стало в центре процесса телекратии. Телекратия – процесс усиления роли и влияния телевидения во всех сферах общественных отношений; процесс, позволяющий управлять общественным вниманием, формировать и корректировать общественное мнение, осуществлять континуально воздействие на массовое сознание. Исследователи данного явления определяют механизм воздействия телевидения в его рамках на массовое сознание телегипнозом. Манипулятивный эффект очевиден: калейдоскоп картинок, фреймы новостей и развлечений завораживают телезрителя, делают его сознание по-

датливым и в таком состоянии человеку проще навязать «повестку дня» и заставить его жить в предлагаемой картине мира. Телевидение определяет приоритеты и ценности своего потребителя. Как подчеркивает Н.Б. Кириллова, современный человек живет в состоянии вечного референдума, он всегда вынужден определяться, согласен он с мнением или фактом или нет, поддерживает он что-то или он против. Калейдоскоп тем вертится все быстрее и быстрее [1, с. 23].

Внушаемость телезрителей поддерживается на должном уровне благодаря психологически просчитанным стратегиям. Одной из них А.В. Костина считает создание негативной картины мира. Исследователь пишет: «Нужно отметить, что, обладая такой силой воздействия на людей, российское телевидение в отличие от американского не позволяет «чувствовать себя хорошо». Как раз наоборот, оно создает довольно мрачную «картину мира». Ярко выраженный катастрофизм российского телевидения – не случайное явление. В революционную эпоху опасность массовых возмущений довольно велика» [2, с. 34]. Нагнетание негативной атмосферы через телевидение приводит к подавленности и социальной пассивности зрителей, что не может не оказывать влияние на состояние российского общества, усиливая его драматизм.

Анализ массовой культуры в XX веке позволил выделить явную тенденцию к её коммерциализации, опору на заложенный в ней потенциал для обогащения. Так, П.А. Сорокин отмечал, что «искусство все чаще контролируется торговыми дельцами, коммерческими интересами и веяниями моды... Подобная ситуация творит из коммерческих дельцов высших ценителей красоты, принуждает художников подчиняться их требованиям, навязываемым вдобавок через рекламу и другие средства массовой информации» [3, с. 45]. Создание и функционирование мощного рынка телеиндустрии, основанного на теории потребления, для российского общества стало своеобразным этапом в переходе к свободе потребления, базирующейся на идеологии либерализма. Как подчеркивает С. Кара-Мурза, исходя из того, что информация – это товар, принципом рынка является свобода потребителя – свобода выбора, а на телевидении она гарантирована тем, что в любой момент телезритель может нажать на кнопку и переключиться на другой канал, а то и отключить телеприемник [4, с. 234].

Еще одна проблема, присутствующая в телекратии и усиливающая ее, это проблема аллегоризации искусства. Связана эта проблема с практикой технического воспроизводства произведений искусства, так широко распространившейся в культуре и образовании. Как подчерки-

вают многие искусствоведы, этот процесс способствует стиранию грани между копией и оригиналом и нивелированию художественной ценности последнего. То, что теряет при этом произведение искусства, В. Беньямин называл «аурой», упадок которой, согласно воззрениям исследователя, обусловлен развитием телевидения и соответствующим снижением социальных потребностей. Культура теряет сакральное содержание, становясь массовой, а унификация неизбежно ведет к трансформации значимости содержания культуры [5].

Технологические новшества, уничтожая ауру произведений искусства, вызывают к жизни своеобразные кризисы устоявшихся форм: театра, литературы, живописи. Но, с другой стороны, это стимулирует пересмотр традиционных взглядов на театральное, изобразительное и телевизионное искусство, акцентируя внимание на переосмыслении коммуникационных методик воздействия на массовое сознание. Массовая культура – неотъемлемая часть телекратии; посредством массовой культуры и массовой информации телевидение осуществляет телекратическое воздействие, устанавливая своего рода монополию на мировоззрение и возможность развития человека.

Еще одним важным звеном в изучении телекратии XX века стал конфликт принципа просвещения, на котором базируется классическая культура, и развлекательности, как основного импульса культуры массовой. Так Т. Адорно считал массовым обманом то просвещение, которое технический прогресс несет при помощи средств массовой информации, так как в центре этого – индустрия, поставляющая культуры, массовое искусство [6, с. 234]. Адорно и Хоркхаймер в этом ключе рассматривали течения в модернизме как альтернативу и оппозицию массовой культуре, видя в них возможность выхода из капкана буржуазных ценностей [7]. Телекратия опасна навязыванием идеологии потребительства и коммерциализацией искусства, подменой сущностной проблемы бытия квазипроблемами, псевдопонятиями. Ведь художественная функция искусства – возвышать человека, а не превращать его в марионетку-потребителя. В противном случае стандартизация приводит к послушанию культуры, подчинению ее массовому вкусу, когда право голоса осуществляется пультом дистанционного управления. Согласно критике телекратии, сама реализация концепции плюрализма и свободы слова находится под угрозой в обществе, волеизъявление которого формируется контролируруемыми медиа, находящимися под давлением финансовых и политических рычагов.

Телевидение, развиваясь интенсивно в конце XX века, оказывало воздействие на другие медиа: периодическую печать, радио, кино. Хотя и само находилось под влиянием сети Интернет, проникающей повсеместно во все медийные структуры. Канадский мыслитель М. Маклюэн объяснял взаимовлияние телевидения спецификой телевизионного образа, модель которого разнится с другими преимущественно невербальными искусстваами – кинематографом и фотографией. «С появлением телевидения сам зритель становится экраном – подчеркивал исследователь. Он подвергается бомбардировке световыми импульсами... И это ни в каком смысле не фотография; это непрерывно формирующийся контур вещей, рисуемый сканирующим лучом» [8, с. 342]. Контур вещей Маршала Маклюэна – радикальная трактовка телеобраза, которая по сей день не теряет актуальности, более того, она стала центральным звеном в определении коммуникативных ролей и характеристик визуального искусства. Этот процесс рисования контура вещей является основой транзитного периода смены культурного кода и интеллектуальной реакции как системы зрительных/визуальных образов. В сущности, именно этот процесс является базисом телекратии и ее влияния на общественные отношения в современном российском обществе. Поэтому она как явление современной культуры, как средство воздействия на массовое сознание, как форма регулирования общественных интересов находится в центре внимания политических сил для установления контроля над электронными визуальными средствами массовой информации. Используя манипулятивную природу телевидения, сращивание телевидения с рекламной индустрией можно управлять процессами телепрограммирования с учетом интересов рекламодателей, держателей денежных средств. Ведь в основе механизма продажи рекламного времени телеканалами лежит простая формула: телекомпания как продавец, поставщик услуги обязуется заставить зрителя просмотреть рекламные сообщения, за что берет плату в прямой пропорциональной связи с количеством потенциальных просмотров, самостоятельно определяя ценовые пороги: самое дорогое и самое дешевое время. Реклама сегодня является основным источником дохода российской телеиндустрии, что свидетельствует о нарастающей роли и значении коммерциализации, монетизации медиапродукта, включая и продукты медиакультуры, для развития отечественного телевидения и усиления процессов телекратии.

### *Литература:*

1. Кириллова Н.Б. Что такое медиакультура? – Екатеринбург: Уралпресс, 2005. – 345 с.
2. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества – М.: Комкнига, 2006. – 453 с.
3. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество – М.: Политиздат, 1992. – 345 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 864 с.
5. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: [http://www.plilol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka\\_Benjamin.html](http://www.plilol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.html) (дата обращения 12.11.2015).
6. Адорно Т.В. Негативная диалектика. – М.: Научный мир, 2003. – 345 с.
7. Цит. по: Массовая культура: современные западные исследования. 2005. [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: [www.fedy-diary.ru/html/112010/02112010-02.ahtml](http://www.fedy-diary.ru/html/112010/02112010-02.ahtml) (дата обращения 30.11.2015)
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 542 с.

**УДК 070; 340.12**

**Е.С. Дорощук,**

*доктор педагогических наук, профессор*

**Т.А. Леонтьева,**

*старший преподаватель*

**С.А. Снашков,**

*аспирант*

*Казанского (Приволжского) федерального университета*

*г. Казань, Россия*

© Е.С. Дорощук

© Т.А. Леонтьева

© С.А. Снашков

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА**

*Аннотация.* Авторы рассматривают вопросы формирования правовой культуры будущего журналиста в аспекте правовой аксиологии. Ценностный подход позволяет выделить критерии оценки