

Санкт-Петербургский государственный университет

*На правах рукописи*

**ИЛЬЧЕНКО**  
**Сергей Сергеевич**

**ЦЕННОСТНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ  
«МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ» В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ВЕЩАНИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Санкт-Петербург  
2009

Работа выполнена на кафедре теории журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

**Научный руководитель** доктор философских наук, профессор  
*Виктор Александрович Сидоров*

**Официальные оппоненты** доктор политических наук, профессор  
*Сергей Григорьевич Корконосенко*  
кандидат политических наук  
*Елена Викторовна Аргунова*

**Ведущая организация** Институт повышения квалификации  
работников телевидения и радиовещания

Защита состоится «21» \_мая\_ 2009 года в \_\_\_ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите кандидатских и докторских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук, доцент

Л.Г. Фещенко

## Общая характеристика работы

Настоящее диссертационное исследование посвящено феномену политического влияния «массовой культуры» на телеэкране, управленческому и пропагандистскому потенциалу ее ценностного содержания.

Актуальность исследования. Масштабные многосторонние процессы становления индустриального, а затем – постиндустриального информационного общества, продолжавшиеся на протяжении всего XX века, приводят к появлению и выдвигению на передний план социально-политической и культурной жизни новой формы существования культуры и искусства – маскульта. Составляя доминанту коммуникационной, а также духовной среды современного общества, «массовая культура» выступает не просто источником развлечений, но и эффективным средством многоаспектного воздействия на аудиторию.

Маскульт программирует массовое сознание, популяризирует различные ценности и актуализируется, в итоге, как средство политического управления и сохранения социально-политической системы. В контексте виртуализации политической жизни, замены практики прямого насилия и грубого манипулирования более изощренными неявными механизмами влияния на аудиторию управленческие возможности «массовой культуры», надежно скрытые за развлекательной «упаковкой», приобретают исключительное значение.

В нашей стране формирование системы маскульта начинается с распадом СССР и завершается к началу XXI века. При этом в роли основного канала распространения маскульта и его ценностей выступает телевидение, которое, кроме того, само функционирует как мощное ценностно-генерирующее средство. Практика отечественного ТВ, с одной стороны, аккумулирующая обширные пласты «массовой культуры», а с другой, выступающая базисным инструментом осуществления политического влияния, представляется актуальнейшим для исследователя проблемным полем.

Ключом к полному и последовательному описанию политической сущности бытия маскульта в современном социуме способен стать анализ ценностно-

го содержания «массовой культуры». Традиции социогуманитарного знания подразумевают взгляд на ценностную систему культуры любого типа как на ее концептуально-идейный базис, и маскульт в этом отношении не может составлять исключение.

Другим принципиально важным мотивом обращения к теме ценностно-политического содержания «массовой культуры» на телеэкране является объективно существующая необходимость познания комплекса трансформаций, происходящих с современной журналистикой вообще и телевизионной журналистикой в частности. В условиях агрессивного наступления маскульта на информационное пространство возникает непосредственная угроза омассовления журналистики, то есть утраты ею способностей к осуществлению социально значимой практики и позитивного влияния на духовно-интеллектуальную сферу общества в угоду большей развлекательности, сенсационности и общедоступности. Соответственно, бесспорно актуальным становится изучение ценностных основ «массовой культуры», а также механизмов ее влияния на общество, информационную среду обитания современного индивида и журналистику.

Основная гипотеза исследования заключается в том, что сформировавшаяся к 2001-2002 гг. отечественная индустрия телевизионной «массовой культуры» актуализируется в качестве средства политического управления, контроля над массой и начинает программировать поведение индивида на всех уровнях социального бытия – от досуга и личной жизни до политического участия. Центром сосредоточения политико-управленческого потенциала «массовой культуры», определяющим механизмы ее политического влияния на аудиторию и шире – весь социум, является система ценностей маскульта. Таким образом, ценности «массовой культуры», оказывающие воздействие на телевизионное вещание в целом и тележурналистику в частности, являются политическими.

Кроме того, гипотеза включает в себя положение о дуалистичности природы ценностей «массовой культуры», являющихся, с одной стороны, феноменами социально-политического характера и несущих определенную политическую риторику, а с другой – приближающихся в онтологическом и гносеологи-

ческом плане к псевдоценностям, брендам, которые эксплуатируются идеологами индустрии маскульта в целях успешной реализации информационно-развлекательного товара на рынке образов и зрелищ.

Изучение продукции «массовой культуры» телеэкрана, ее ценностного содержания, на наш взгляд, способно стать ключом к пониманию особенностей бытия современной отечественной тележурналистики, испытывающей непрекращающееся интенсивное воздействие среды маскульта и, соответственно, переживающей ряд глобальных трансформаций. В частности, наблюдается подчинение современной политической тележурналистики – ее стилистики, художественно-выразительных средств и алгоритмов социального функционирования – формату экранной «массовой культуры».

Степень научной разработанности темы. Изучение «массовой культуры» носит междисциплинарный характер. Кроме того, в рассматриваемом объекте, как правило, выделяются отдельные аспекты. Центральным для ряда исследователей конца XIX и первой половины XX века (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет и др.<sup>1</sup>) являлось понятие массы и массового человека. Работы многих других ученых также разворачиваются вокруг базовых с точки зрения рассмотрения вопроса о маскульте категорий: массовое индустриальное общество (К. Манхейм, Э. Фромм и др.<sup>2</sup>), постиндустриальное и информационное общество («Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, «Третья волна» Э. Тоффлера, труд М. Кастельса «Информационная эпоха» и пр.<sup>3</sup>).

Одним из главных этапов теоретического осмысления сущности «массовой культуры» стала деятельность представителей Франкфуртской школы – Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, В. Беньямина<sup>4</sup>. Важным источником представлений о сущности «массовой культуры» являются также работы фило-

---

<sup>1</sup> Лебон Г. Психология масс. М., 2000; Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М., 1999; Михайловский Н. К. Герои и толпа // Он же. Соч. СПб., 1907. Т. 2; Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991; Бердяев Н. А. Философия неравенства. М., 1990 и др.

<sup>2</sup> Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994; Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990; Lederer E. The State of the masses: the threat of the classless society. N.Y., 1940.

<sup>3</sup> См., напр.: Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. М., 2002; McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto, 1962; Нейсбит Д. Мегатренды. М., 2003; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004 и др.

<sup>4</sup> См., напр.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М., СПб., 1997; Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994 и др.

софов-постмодернистов – прежде всего, Ж. Бодрийяра («Симулякры и симуляция», «Злой демон образов» и пр.)<sup>5</sup>.

Современные западные концепции «массовой культуры» выстраиваются в рамках дисциплин «cultural studies» или же «media studies». Здесь назовем имена Д. Стринати, Дж. Болтера, Н. Коулдрай, Т. Л. Макфэйла, П. Ауфдерхайде, Л. Гриндстафф и др.<sup>6</sup> Значительная часть трудов упомянутых авторов посвящена, в том числе, проблеме телевизионного маскульта.

В нашей стране объективный комплексный подход к тематике маскульта можно обнаружить в трудах А. В. Захарова, К. З. Акопяна, В. А. Подороги, А. В. Костиной, Е. Г. Соколова, А. Я. Флиера, К. Т. Теплица и др.<sup>7</sup>

К вопросу о социально-политических аспектах бытия современной «массовой культуры» обращались М. Г. Рыбакова, Е. П. Смольская, Г. К. Ашин, К. Э. Разлогов и др.<sup>8</sup> Маскульт на телеэкране как ключевой феномен современной культурной ситуации становился объектом научного осмысления в работах Д. Дондурей, В. Зверевой, Е. В. Аргуновой, А. Г. Дугина и др.<sup>9</sup>

Природа телевидения как стержневого для проблематики «массовой культуры» явления анализировалась Р. Вильямсом, М. Маклюэном, Ж. Бодрийяром,

---

<sup>5</sup> *Бодрийяр Ж.* Экстаз коммуникации // [http://anthropology.rchgi.spb.ru/bodriar/bodriyar\\_t1.htm](http://anthropology.rchgi.spb.ru/bodriar/bodriyar_t1.htm); *Бодрийяр Ж.* Соблазн. М., 2000; *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // [www.politizdat.ru/article/50](http://www.politizdat.ru/article/50); *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003 и др. работы см. в библиографии.

<sup>6</sup> *McPhail T. L.* Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends. Cornwall, 2006; *Aufderheide P.* Music Videos. The Look of the Sound // *Watching Television: A Pantheon Guide to Popular Culture* / Ed. T. Gitlin. N.Y., 1986; *Bolter J. D., Grusin R.* Remediation. Cambridge, 2000; *Couldry N.* Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television's "Reality" Games // *Reality TV: Remaking Television Culture* / Ed. S. Murray, L. Quellette. N.Y., 2004; *Гриндстафф Л.* «Реальное телевидение» и политика социального контроля // *Массовая культура: современные западные исследования.* М., 2005; *Strinati D.* An Introduction to Theories of Popular Culture. N.Y., 2004 и др.

<sup>7</sup> См., напр.: *Флиер А. Я.* Массовая культура и ее социальные функции // *Общественные науки и современность.* 1998. № 6; *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2003; *Захаров А. В.* Массовое общество в России // *Массовая культура* / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. М., 2004; *Массовая культура России конца XX в. (Фрагменты к...).* Ч. 1 / В. Е. Васильева, Г. Н. Крупнин, Т. О. Семенова и др. СПб., 2001; *Массовая культура России конца XX века (Фрагменты к...).* Ч. 2 / В. Е. Васильева, А. Б. Косарева, А. Н. Огарков и др. СПб., 2001; *Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность: Сб. ст. / Отв. ред. А. П. Логунов.* М., 2004 и др.

<sup>8</sup> *Рыбакова М. Г.* Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства. СПб., 2005; *Смольская Е. П.* «Массовая культура»: развлечение или политика? М., 1986; *Ашин Г. К.* Два Макдональда – два подхода к проблеме массовизации и глобализации // *Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура. Материалы международной конференции.* М., 2001; *Разлогов К. Э.* По ту сторону наслаждения // *Дар или проклятие? Мозаика массовой культуры.* М., 1994 и др.

<sup>9</sup> *Зверева В.* Позывные гламура // *Телевидение: режиссура реальности* / Сост. Д. Дондурей. М., 2007; *Аргунова Е. В.* Новая экспансия «культуриндустрии»: практика ведущих телеканалов России (1999-2004 гг.) // *Социально-политическое функционирование журналистики: Мат-лы секции «Журналистика в мире политики» Дней Петербургской философии, 19-20 ноября, 2004 г.* / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2005; *Ильченко С. Н.* Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. СПб., 2008; *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005 и др.

П. Бурдые, С. Холлом и др.<sup>10</sup> Политические, коммуникационные, социокультурные, структурно-организационные и творческо-профессиональные аспекты функционирования телевидения и бытия телевизионной журналистики рассматривались С. Г. Кара-Мурзой, А. Г. Качкаевой, Г. В. Кузнецовым, А. Я. Юровским, Р. А. Борецким, В. М. Березиным, Т. В. Васильевой и др.<sup>11</sup>

Теоретическое оформление категории «ценность» как одной из центральных для корпуса социально-гуманитарных наук велось представителями многих дисциплин – этики, общей и социальной психологии, социологии и пр. В целом, все теоретические источники, связанные с разработкой вопроса о ценностях, можно разделить на три большие группы.

К первой будут относиться философские теории ценностей, ассоциирующиеся с именами широкого круга мыслителей: Г. Риккерта, Р. Г. Лотце, В. Виндельбанда, М. Шелера, Н. Гартмана, Ф. Ницше, Дж. Дьюи и др.<sup>12</sup> Вторую группу источников составят социологические работы – труды М. Вебера, У. Томаса, Ф. Знанецкого, Т. Парсонса и др.<sup>13</sup> Наконец, к третьей группе источников отнесем психологические теории ценностей, авторами которых стали такие ученые, как А. Маслоу, В. Франкл, Г. Оллпорт, М. Рокич.<sup>14</sup>

Аналогичная классификация может быть применена к отечественной литературе, посвященной теме ценностей. Укажем философские труды, относящиеся

---

<sup>10</sup> См., напр.: *Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 / Ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. London, 1980; Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002; Бодрийар Ж. Злой демон образов // Искусство кино. 1992. №10 и др.*

<sup>11</sup> *Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000; Телевизионная журналистика: Учебник / Ред.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 1998; Березин В. М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура: Автореф. дис. на соиск. учен. степени д-ра филологич. наук. М., 2003; Качкаева А. Г. Трансформация российского ТВ // Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005; Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. Ч. II. СПб., 2003; Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! М., 2002; Бердышева Н. Ю. Телевизионная аналитика в моделировании концептуальной картины мира // Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. Вып.2 / Под ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Г. Н. Петрова. СПб., 2004, а также др. работы см. в библиографии.*

<sup>12</sup> *Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998; Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // Он же. Избранные произведения. М., 1994; Гартман Н. Этика. СПб., 2002; Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. М., 2005; Perry R. B. General Theory of Value. Its meaning and basic principles, construed in terms of interest. Cambridge, Mass., 1950 и др.*

<sup>13</sup> См., напр.: *Вебер М. Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке // Он же. Избранные произведения. М., 1990; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2000; Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренкова. М., 1994 и др.*

<sup>14</sup> *Маслоу А. Психология бытия. М., Киев, 1997; Оллпорт Г. Личность в психологии. М., СПб., 1998; Франкл В. Человек в поисках смысла. М., 1990; Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y., 1973.*

как к советскому, так и постсоветскому периоду – работы В. А. Василенко, В. П. Тугаринова, О. Г. Дробницкого, Л. Н. Столовича, Г. П. Выжлецова, Л. А. Микешинной, М. С. Кагана, Н. С. Розова, В. П. Барышкова и др.<sup>15</sup>

В отечественной социологии понятие ценности разрабатывалось такими видными учеными, как А. Г. Здравомыслов и В. А. Ядов, а в общей и социальной психологии – И. С. Коном, Д. А. Леонтьевым и др.<sup>16</sup> Отдельно выделим группу источников, содержащих описание и результаты социологических исследований ценностей современного российского общества. К таковым отнесем публикации Н. И. Лапина, Е. И. Башкировой, Т. А. Рассединой, В. Э. Бойкова и др.<sup>17</sup>

Категория политической ценности, а также связанные с ней политологические понятия («политическое сознание», «политическая социализация», «политическая идентификация» и пр.) рассматривались В. Н. Шиловым, А. В. Поповым, Л. А. Зуевой, А. И. Соловьевым, Е. Б. Шестопал, О. В. Поповой, Л. И. Лазебным, И. И. Кравченко, Л. С. Мамутом, Н. Г. Щербининой и др.<sup>18</sup> Динамика и специфика бытия политических ценностей в общественном сознании и политической риторике изучались такими исследователями, как Б. Г. Капустин, И. М. Клямкин, Г. Г. Дилигенский, Е. В. Попова,

---

<sup>15</sup> Дробницкий О. Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия. М., 1967; Василенко В. А. Ценность и оценка. Киев, 1964; Тугаринов В. П. Проблема ценностей в марксистской философии. М., 1965; Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997; Барышков В. П. Аксиология личностного бытия. М., 2005; Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996; Столович Л. Н. Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии. М., 1994.

<sup>16</sup> См.: Кон И. С. Социология личности. М., 1967; Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986; Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Социальная психология: Хрестоматия / Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. М., 2003; Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. 1996. № 4 и др.

<sup>17</sup> Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социол. исслед. 1996. № 5; Башкирова Е. И. Трансформация ценностей российского общества // Полит. исслед. 2000. № 6; Расседина Т. А. Трансформации традиционных ценностей россиян в постперестроечный период // Социол. исслед. 2006. № 9; Бойков В. Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян // Социол. исслед. 2004. № 7 и др.

<sup>18</sup> Щербинина Н. Г. Ценности, миф и лидер как символические политические формы // Проблемы политических ценностей в условиях трансформации режима: Научный ежегодник Томского МИОН – 2003 / Под ред. А. И. Щербинина. Томск, 2004; Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2000; Попов А. В., Зуева Л. А. Ценности в политике // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2000. № 1; Шилов В. Н. Политическая аксиология. Белгород, 2005; Попова О. В. Политическая идентификация в условиях трансформации общества. СПб., 2002; Сидоров В. А. Политическая культура журналиста // Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004; Вятр Е. Социология политических отношений. М., 1979; Кравченко И. И. Политика и сознание. М., 2004; Лазебный Л. И. Политическое сознание: отражение, регуляция, ценности. М., 1997; Политическая социология. М., 2000 и др.



И. В. Кологривова, В. Г. Скочилова и др.<sup>19</sup>

Ценности «массовой культуры» до сих пор не получили должного научного осмысления. Исключением явилась монография О. Ю. Биричевской, в которой ценностное содержание маскультура рассматривается в неразрывной связи с идеологией и философией общества потребления<sup>20</sup>.

Необходимо отметить и полное отсутствие научно-исследовательских работ, в которых фигурировал бы предлагаемый нами комплексный понятийный конструкт «политические ценности маскультура».

Актуальность темы диссертационного исследования и степень ее научной разработанности определили цель и задачи настоящей работы.

Цель исследования. Основной целью диссертации является описание и структурный анализ ценностно-политического содержания объектов «массовой культуры» в практике российского телеэфира, их взаимодействия с политической тележурналистикой.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

- проанализировать теоретический статус понятий «ценность» и «политические ценности»;
- раскрыть особенности бытия политических ценностей в контексте современной российской социально-политической реальности;
- рассмотреть специфику телевидения как средства генерирования и транслирования политических ценностей;
- описать сущность маскультура, его функциональную природу, место в культурной и социально-политической сферах современного общества;
- разработать систему социально-политических функций маскультура и рассмотреть основные механизмы его политико-управленческого воздействия на социум;

---

<sup>19</sup> Дилигенский Г. Г. «Запад» в российском общественном сознании // Запад и западные ценности в российском общественном сознании / Отв. ред. В. И. Пантин. М., 2002; Капустин Б. Г., Клямкин И. М. Либеральные ценности в сознании россиян // Полит. исслед. 1994. № 1-2; Кологривова И. В., Скочилова В. Г. Ценностное измерение идеологических позиций политических партий на постсоветском пространстве // Проблемы политических ценностей в условиях трансформации режима и др.

<sup>20</sup> Биричевская О. Ю. Аксиология массовой культуры. Сравнительный ценностно-смысловой анализ. Монография. М., 2005.

- разработать и описать систему ценностей «массовой культуры», дать теоретико-методологическое обоснование предложенной категории «политические ценности маскультура»;
- на основе разработанной системы ценностей проанализировать ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в современном отечественном телеэфире, а также рассмотреть феномен репрезентации на телевидении политической реальности в качестве компонента «массовой культуры».

Объект исследования – функционирование «массовой культуры» в программах отечественного телевидения.

Предмет исследования – ценностно-политическое содержание телевизионного маскультура: управленческий аспект.

Теоретическая база исследования. Теоретической базой настоящей работы стали труды отечественных и зарубежных ученых по политологии и вопросам политического функционирования СМИ (А. С. Панарин, А. И. Соловьев, Е. Вятр, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, С. Г. Кара-Мурза, Е. Б. Шестопал, И. И. Кравченко, В. В. Крамник, И. И. Засурский, А. Цуладзе и др.), социологии и психологии СМИ (С. Холл, П. Бурдье, В. А. Сидоров, В. И. Кузин и др.), теории ценностей и проблеме бытия ценностей в политике (Г. Риккерт, И. Кант, М. Шелер, М. Вебер, Т. Парсонс, М. С. Каган, О. Г. Дробницкий, Л. А. Микешина, В. Н. Шилов, И. И. Кравченко, Л. С. Мамут, Б. Г. Капустин, И. М. Клямкин, Г. Г. Дилигенский, Е. В. Попова, В. А. Касамара и др.), теме «массовой культуры», массового индустриального и постиндустриального общества (Х. Ортега-и-Гассет, Г. Лебон, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Э. Фромм, Э. Тоффлер, Е. Г. Соколов, А. В. Костина, А. Я. Флиер, А. В. Захаров и др.), а также отдельные правовые документы<sup>21</sup>, произведения ведущих российских публицистов и медиакритиков.

Методы исследования. Настоящая работа создавалась в рамках комплекс-

---

<sup>21</sup> Закон РФ «О безопасности» // Закон Российской Федерации «О безопасности». Федеральный закон «О федеральной службе безопасности». М., 2006; Концепция национальной безопасности Российской Федерации // *Пилипенко В. Ф., Ерков Н. В.* Национальная безопасность Российской Федерации: История. Концепция. Документы: Методическое пособие. М., 2005.

ного междисциплинарного подхода, с учетом принципов историзма, социокультурного детерминизма, системного анализа и объективности. При изучении проблемы политического функционирования «массовой культуры» и телевизионной журналистики, особенностей бытия политических ценностей в современном обществе диссертантом применялись политологический, социально-психологический, социологический и культурологический подходы.

Методы хронологического анализа, классификации и периодизации теоретических источников использовались при рассмотрении вопроса о генезисе «массовой культуры» и научных представлений о ней, а также в ходе изучения процесса научно-теоретического оформления категории «ценность». Контент-анализ применялся при изучении вещательных сетей телеканалов «Первый канал», НТВ, ТНТ. Метод включенного наблюдения возникал в ходе профессионально-творческого взаимодействия с создателями развлекательных телепроектов и иной журналистской продукции, относящейся к «массовой культуре» (телеканалы Муз ТВ и «Пятый канал», журнал «ФНМ» и пр.).

Эмпирической базой исследования послужили:

- программное содержание телевизионных каналов «Первый», НТВ, ТНТ, Муз ТВ, СТС в период с 2004 по 2008 гг. (в некоторых случаях будем ссылаться на передачи других телеканалов, а также на программы, выходившие в эфир ранее 2004 г., поскольку адекватное отражение авторской концепции подразумевает обращение к большому количеству различных практических примеров);
- результаты социологических исследований, посвященных изучению ценностей современного социума, и рейтинги телепередач, публикуемые на специализированных сайтах;
- произведения российских публицистов и медиакритиков, посвященные анализу практики телевизионного маскультура, а также наиболее актуальным проблемам современной журналистики и политической жизни;
- программные документы политических партий России;
- выступления и интервью политических деятелей и ведущих российских медиаменеджеров, публикуемые в периодической печати и на различных тема-

тических сайтах.

Кроме того, в исследовании получили отражение практические навыки и фактологический материал, накопленные диссертантом в период работы телекритиком в газетах «Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время», «Ваш тайный советник», «Фонтанка.ру» – с января 2007 г. по настоящий момент.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в ней предложен оригинальный подход к осмыслению определенных явлений «массовой культуры» и специфики ее политического функционирования, заключающийся в фокусировании на ценностном начале изучаемого объекта. Таким образом, настоящая диссертация продолжает разработку теоретико-методологических основ аксиологии журналистики. Согласно теоретическим положениям, разработанным диссертантом в соавторстве с профессором кафедры теории журналистики факультета журналистики СПбГУ В. А. Сидоровым и аспирантом кафедры радио и телевидения К. Р. Нигматуллиной, аксиология журналистики – это научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ.

В работе впервые введено и рассмотрено понятие «политические ценности “массовой культуры”», на примере новейшей телевизионной продукции проанализирован политико-управленческий потенциал маскультула, описаны механизмы его политического влияния на общество. Проанализирована и структурирована функциональная природа «массовой культуры», осмыслена роль маскультула в обеспечении и сохранении экономической и государственной системы.

Впервые разработана в политологическом ключе система ценностей «массовой культуры». Кроме того, проанализированы структурно-организационные, парадигмальные и жанровые трансформации отечественной телевизионной журналистики под воздействием маскультула. В частности, выявлен и изучен феномен слияния политической картины мира, репрезентируемой в телеэфире, со

сферой «массовой культуры».

Научно-практическая значимость диссертации заключается в разработке теоретико-методологического базиса политологического анализа явлений маскультуры, а также теоретическом обосновании новой научной дисциплины «аксиология журналистики». Основные положения исследования и выводы, сделанные в работе, могут быть использованы широким кругом специалистов, занимающихся изучением «массовой культуры» и социально-политического функционирования СМИ: культурологами, социологами, психологами, специалистами в области различных разделов теории журналистики.

Положения, выносимые на защиту:

1. «Массовая культура» – специфическая форма существования культуры и искусства, духовной жизни социума - в условиях постиндустриального общества составляет доминанту информационного поля и оказывает существенное влияние на алгоритмы журналистской деятельности, в том числе – на функционирование политической тележурналистики, сближая методы и формы тележурналистики с продукцией маскультуры.

2. Маскульт, будучи не только средством организации массовых рекреативных процессов, но и источником управленческого воздействия на потребителя, выступает при этом механизмом политического влияния на аудиторию телевидения на основе транслирования политически актуального набора ценностей.

3. Ценности «массовой культуры», в предметно-тематическом отношении полностью охватывая сферу повседневности и определяя модель поведения современного индивида на бытовом уровне, в то же время представляют собой политико-идеологические концепты и оказывают скрытое воздействие на политическое поле и находящихся в нем акторов.

4. В связи с изучением механизмов политического функционирования маскультуры и связанных с ним трансформаций современной политической тележурналистики, стилистика и инструментарий которой сегодня все чаще соответствуют законам медийно-развлекательной индустрии, актуализируется анализ

ценностных основ «массовой культуры», исследуемых в контексте аксиосферы современного общества, его политического и культурного ландшафта.

Апробация темы. Основные положения и выводы диссертационного исследования были апробированы в докладах и выступлениях на научных конференциях и семинарах: в ходе работы секции «Журналистика в мире политики» ежегодной межвузовской конференции «Дни Петербургской философии» (факультет философии и политологии СПбГУ, Санкт-Петербург, 2006, 2007, 2008 гг.), на научно-практическом семинаре «Журналистика и мир» (факультет журналистики СПбГУ, Санкт-Петербург, 2006, 2007 гг.), научно-практической конференции «СМИ и культура политического взаимодействия в демократическом обществе» (факультет журналистики СПбГУ, Санкт-Петербург, 2008 г.).

По теме исследования опубликовано 7 работ в научных журналах и сборниках по итогам научно-практических конференций.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы, приложений.

## **Основное содержание диссертации**

Во **Введении** раскрывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи, теоретическая, методологическая и эмпирическая базы диссертации, демонстрируется научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе **«Природа политических ценностей и их артикуляция в СМИ»** рассматриваются основные направления и этапы осмысления категории «ценность» в гуманитарном знании, описываются природа и социокультурные детерминанты политических ценностей, анализируется потенциал телевидения как средства генерирования и транслирования политических ценностей.

В разделе 1.1 **«Категория ценности в структуре гуманитарного знания»** рассматриваются и классифицируются основные концепции ценностей. Вычлениваются три основные парадигмы, связанные с разработкой междисциплинарного понятия ценности, – философская, социологическая и психологическая. Ана-

лизируются соответствующие аспекты учения античных философов (Сократа, Платона, Аристотеля), труды мыслителей Нового времени (Б. Спинозы, Дж. Локка, Д. Юма), воззрения И. Канта, работы представителей Баденской школы неокантианства (В. Виндельбанда и Г. Риккерта), феноменологического течения (М. Шелера, Н. Гартмана), «философии жизни» (Ф. Ницше) и пр. Диссертантом также описываются основные положения теоретических построений таких авторитетных социологов и психологов, как М. Вебер, Т. Парсонс, А. Маслоу, Г. Оллпорт, В. Франкл и др.

На основе анализа массива философских, социологических и психологических концепций автор делает вывод о том, что на сегодняшний момент тема ценностного представляет собой поле неразрешенных научных противоречий. Так, до сих пор не существует ни «эталонного» определения понятия «ценность», ни единой типологии ценностей. Кроме того, остаются спорными многие аспекты теоретического статуса данного понятия.

Учитывая подобную неоднозначность изучаемой темы, диссертант предлагает дуалистический подход к рассмотрению аксиологической проблематики, подразумевающий трактовку самой ценности как субъективно-объективного феномена. Такой подход согласуется с аксиологической теорией М. С. Кагана. Известный петербургский ученый осмысливал понятие ценности в рамках субъектно-объектной модели и видел в нем специфический вид отношения человека (или группы людей) к предмету-носителю ценности. Данное М. С. Каганом определение категории «ценность» (трактуемое ее как «значение объекта для субъекта») приводится диссертантом в качестве интегрального.

Сущность политических ценностей и их детерминированность историко-культурным контекстом анализируются в разделе 1.2 *«Социокультурные основания политических ценностей»*.

Анализируя природу политических ценностей, диссертант фокусируется на объективном и субъективном началах данной категории и, обращаясь к трудам различных исследователей (А. С. Панарин, Н. Смелзер, Е. Вятр, А. И. Соловьев, Е. Б. Шестопап, И. И. Кравченко и др.), рассматривает ее в контексте таких по-

литологических понятий, как «политическое сознание», «политическая культура», «политическая идеология», «политическая социализация».

В результате автор приходит к собственной трактовке политических ценностей. С одной стороны, они представляют собой совокупность общественных идеалов, ориентиров политической практики, аккумулирующих в себе набор фундаментальных социально значимых принципов (свобода, справедливость и пр.), с другой – функционируют в качестве компонентов политического сознания индивида, мотивирующих его действия в политическом поле.

Ценности в политике релятивны и историчны. Ценностно-политическое содержание любой эпохи обуславливается сложным комплексом социокультурных, собственно политических, экономических, духовных предпосылок и дедуцируется из совокупности масштабных социальных процессов, определяющих общую историко-культурную специфику того или иного периода. Автор описывает особенности бытия политических ценностей в контексте современной российской общественно-политической ситуации.

Для этого выделяется ряд ключевых характеристик социокультурного фона, на котором в течение 15-18 последних лет в нашей стране происходили значительные ценностные сдвиги, и приводятся важнейшие закономерности трансформации ценностной системы современного социума. Сюда относятся такие особенности, как устойчивость положения базовых социальных ценностей в сознании россиян, противоречивость механизма адаптации населения к блоку либерально-модернистских ценностей и пр.

Указывается на процесс «размывания» содержания политических ценностей. На основе анализа программных документов политических партий России, а также данных, полученных другими исследователями в ходе изучения массива партийных программ, автор приходит к выводу, что ценности в современной российской политической практике теряют конкретное идеологическое наполнение и редуцируются до уровня лозунгов, брендов, призванных максимально облегчить механизм политической идентификации членам общества.

Получает осмысление факт зависимости всех аспектов бытия политиче-



ских ценностей от медиаресурсов. Выдвижение ценностно-политических концептов на авансцену общественной жизни и утверждение их значимости в массовом сознании сегодня происходит, прежде всего, при помощи СМИ. При этом процесс производства политических ценностей подконтролен политической элите. Генерируя и транслируя политические ценности, СМИ предстают перед исследователем в качестве инструмента и частично – субъекта политического управления и социального контроля. Таким образом, применяемый диссертантом исследовательский потенциал дисциплины «аксиология журналистики» направлен, в том числе, на изучение наиболее актуальных политических аспектов практики современной российской журналистики и СМИ.

Другими особенностями бытия политических ценностей современного российского общества являются смещение акцентов в риторике политических акторов с политико-идеологических аспектов на социально-экономические и возрастание актуальности понятий внутренней и внешней безопасности.

Потенциал телевидения в деле транслирования и генерирования ценностно-политических концептов изучается в разделе 1.3 *«Телевидение как источник и ретранслятор политических ценностей»*.

В соответствии с утвержденным ранее видением аксиологии журналистики как дисциплины, изучающей ценностное содержание журналистики и продукции СМИ, автор на примере событий новейшей российской политической истории рассматривает возможности телевидения как средства транслирования и производства политических ценностей.

В частности, анализируются события конца 1999 – весны 2000 г., когда в России проходили две масштабные избирательные кампании. Именно в этот период, как полагает диссертант, в телеэфире происходило активное утверждение набора определенных политических ценностей: ценности внутренней безопасности, ценности территориальной целостности страны и ценности премьер-министра В. Путина как сильного лидера, «спасителя нации». Конструирование на телеэкране медиаобраза В. Путина рассматривается автором в качестве способа реализации телевидением ценностно-генерирующей функции. В 1999-2000

гг., а также впоследствии репрезентованная по законам политического театра фигура премьера (затем – Президента РФ) позиционировалась в телевизионном дискурсе как главная политическая ценность.

Примерно с 2007 г. значимость фигуры В. Путина, остающейся высшей ступенью ценностно-политической иерархии, предлагаемой телевидением, начинает соотноситься с консолидирующим потенциалом второго президента России. Иллюстрируя данный тезис, диссертант обращается к политической хронике осени 2007 г. и анализирует репортажи, посвященные ключевым событиям политической жизни того периода (предвыборный съезд «Единой России» в октябре 2007 г., ноябрьский форум сторонников президента, проходивший на стадионе «Лужники»).

Таким образом, в диссертации получают описание основы ценностно-политической динамики современной российской журналистики и ценностно-генерирующего потенциала СМИ, оказывавшего самое непосредственное влияние на ход новейшей политической истории страны.

**Вторая глава «Социально-политическое содержание маскульта и его воздействия на массовое общество»** посвящена изучению природы «массовой культуры», ее места в культурной, духовной, политической, коммуникационной и иных сферах бытия современного социума. Автор описывает механизмы управленческого воздействия маскульта на общество, разрабатывает и анализирует в политологическом ключе систему ценностей «массовой культуры».

Сущность маскульта, вопрос о возникновении, становлении и научном освоении данного явления рассматривается в разделе 2.1 «*“Массовая культура”*: генезис и эволюция научных представлений».

Раскрытие темы эволюции теоретических представлений о маскульте подразумевает обращение к терминологическому ряду «массы – массовое общество – массовый человек». Здесь диссертант обращается к основным положениям социально-психологических концепций Г. Лебона и Г. Тарда, а также теорий массового индустриального общества (К. Манхейм, Э. Фромм, Г. Маркузе, Т. Адорно), в которых маскульту отводилась роль мощного манипулятивного

механизма, устанавливающего идеологический контроль над массами.

С 1970-х гг. меняется теоретический подход к рассмотрению вопроса о маскульте и сопутствующих ему категориях. Становятся неактуальными просвещенческий пафос и критический взгляд на массы как на пассивное управляемое большинство, а представления исследователей формируются вокруг понятия «постиндустриальное общество» («информационное общество»). В условиях расширения информационной среды и превалирования аудиовизуальных СМИ, экранных образов господство отводится «массовой культуре», ставшей главной формой придания легитимности культурным феноменам. В качестве тотальной среды обитания индивида в информационном обществе утверждается фрагментированная «клип-культура» (Э. Тоффлер).

В заключение раздела автор приходит к выводу, что границы между элитарной и «массовой культурой» размываются в постмодернистской парадигме, в которой маскульт, моделирующий реальность (гиперреальность) посредством экранных образов, превращается в универсальное средство освоения действительности.

Механизмы управленческого воздействия «массовой культуры» на общество раскрываются и описываются в разделе 2.2 «*Особенности политического функционирования маскульта*». Обращаясь к изучению последствий экспансии «массовой культуры» на отечественное культурное пространство, автор заключает, что она превращается в тотальную культурно-информационную среду, контролирующую современного человека и организующую все его жизненное пространство – от вопросов проведения досуга до выбора политических предпочтений. Отмечается также усиление опасности полного омассовления журналистики как рода социально значимой деятельности, то есть переориентации ее на те ценности, алгоритмы социального функционирования и стилистику, которые типичны для информационной среды маскульта.

Диссертант выделяет и рассматривает ключевые характеристики объектов маскульта, относя к таковым серийность и унифицированность, вторичность, интеллектуальную нетребовательность, вульгарность и сенсационность, гедо-

низм, мифологичность, ориентированность на коммерческий успех.

Производство маскульта подчинено интересам сил, господствующих в обществе. Вследствие этого «массовая культура» становится универсальным средством всестороннего обеспечения, укрепления и сохранения наличествующей социально-политической системы. Диссертантом приводится система социально-политических функций «массовой культуры», наиболее важные из которых – функции политической нейтрализации масс, адаптации потребителей маскульта, воспроизводства потребности аудитории СМИ в продукции «массовой культуры», социализации потребителей маскульта.

«Массовая культура» продуцируется с целью нейтрализации социальной активности масс, поддержания стабильности положения властвующей элиты и привития общественному сознанию определенной модели бытового и политического мышления, характеризующейся пассивно-потребительским восприятием реальности. Таким образом, маскульт актуализируется как средство политического управления.

Практика управленческого воздействия маскульта (прежде всего – экранного) и собственно телевидения на массовую аудиторию, нашедшая широкое применение в различные периоды новейшей политической истории страны, соответствует инструментальной модели функционирования журналистики. Для такой модели характерны зависимость СМИ от власти, использование прессы для обслуживания различных центров политического влияния и т.д.

Изучению ценностей «массовой культуры» и их значения в осуществлении маскультулом управленческого воздействия на социум посвящен раздел 2.3 *«Ценностная система маскульта как носитель управленческого потенциала»*.

Описывая ценностные основы «массовой культуры», автор сосредотачивается на ее социальных, экономических, политических, духовно-нравственных и философско-мировоззренческих истоках. Анализируется связь маскульта с ценностным фундаментом рыночно-капиталистической модели общества и так называемого «общества потребления». Отмечается влияние на аксиологию маскульта либеральной идеологии и демократической политической системы.

Ценностная система маскультуры рассматривается диссертантом как носитель его политико-управленческого потенциала. Такой подход обусловлен утверждаемым в работе взглядом на «массовую культуру» как на эффективное средство политического управления. В связи с чем автор вводит понятие «политические ценности “массовой культуры”» и обосновывает его употребление. В частности, здесь говорится об особенностях современного социума, в котором контроль над повседневной средой обитания индивида приобретает первоочередное значение в деле политического влияния на массы.

Предлагаемая в данном разделе ценностная система маскультуры номинально содержит ценности различных видов: политические (ценности внешней и внутренней безопасности как составляющие комплексного понятия «сильное государство», патриотизм), социальные (карьерная успешность, социальная самореализация, материальное благополучие), эстетические (красота, идеальное тело), экзистенциальные (любовь, дружба) и т.д.

В то же время выдвигается принципиально важный постулат: любая из данных ценностей, будучи взятой в контексте анализа всего управленческого аппарата маскультуры, оказывается в итоге ценностью политической. Так, от успешности интегрирования в массовое сознание ценности карьерного роста зависит осуществляемая «массовой культурой» функция социализации, которая, в свою очередь, является важным звеном в комплексном администрирующем воздействии на общество.

В третьей главе *«Управленческое функционирование "массовой культуры" на телевидении»* исследуется аксиологическое содержание телевизионного маскультуры и рассматриваются особенности его управленческого воздействия на социум.

Место и роль продукции маскультуры в современном отечественном телеэфире анализируются в разделе 3.1 *«Артефакты “массовой культуры” как базисная единица современного телевидения»*.

Иллюстрируя тезис о господстве маскультуры в российском телеэфире, автор приводит результаты выполненного им контент-анализа, в ходе которого изу-

чались сетки вещания телеканалов – «Первого», НТВ, ТНТ за 2006 г. Диссертантом была вычислена в процентном отношении средняя доля продукции «массовой культуры» на буднях и выходных. Критерием отнесения телевизионных программ к маскульту стало наличие в их содержании и форме ряда ключевых качественных характеристик «массовой культуры» (идейно-художественная вторичность, диктат развлекательности и т.п.).

Результаты исследования свидетельствуют о господстве развлекательной медиапродукции в современном телевизионном эфире. Подобную ситуацию подтверждает также проведенный автором анализ программной политики российских телеканалов («Первого» и НТВ) в ходе осеннего обновления сеток вещания (начало сезона 2008-09 гг.). Диссертант выявляет тенденцию к сжатию сектора общественно-политического вещания и увеличению доли маскульта.

Анализируются структурно-организационные и парадигмальные трансформации телевизионной журналистики и телевещания, детерминированные гегемонией «массовой культуры» и сопряженные с ней. В частности, отмечается явление обратного воздействия массового зрителя, сформированного экраным маскультом и впоследствии начинающего навязывать профессионалам медийного бизнеса собственные вкусы, на современную модель телевещания.

Фундаментом процесса установления гегемонии маскульта в телевизионном поле является интегрирование журналистики и СМИ в систему рыночных отношений, ведущее к смене парадигм функционирования телевидения. Последнее на сегодняшний день представляет собой бизнес-структуру, первоочередными задачами которой являются освоение определенных секторов медиарынка, завоевание и удержание аудитории посредством создания рейтингового медиапродукта, привлечение рекламодателей. Основная нагрузка при этом ложится на рекреативную функцию телевидения, замещающую собой набор социально значимых журналистских функций – образовательную, просветительскую, интегративную.

Особенности артикуляции политических ценностей экранной «массовой культуры» в телевещании изучаются в разделе 3.2 *«Аксиологическое содержа-*

*ние маскульта в практике отечественного телеэфира».*

На основании данных, полученных в ходе анализа телепрограмм ряда отечественных телеканалов («Первого канала», «России», НТВ, ТНТ, Муз ТВ, MTV, СТС), диссертант последовательно описывает специфику актуализации каждой из выделенных ранее ценностей маскульта в телевизионном дискурсе.

При этом отмечается политическое значение целого ряда ценностей маскульта, далеких, на первый взгляд, от политических отношений и управленческой проблематики (например, ценностей общества потребления). В частности, анализ реалити-проектов, посвященных будням так называемых «гламурных» персонажей, позволяет сделать вывод о том, что данные шоу служат одной из форм телевизионной презентации для элиты, контролирующей индустрию маскульта и определяющей ее идеологический облик.

Более очевиден управленческий потенциал тех телевизионных проектов, в содержании которых обнаруживаются концепты из выделенного в аксиологии маскульта блока типичных политических ценностей – категории «сильное государство» (включает ценности внутренней безопасности, внешней безопасности, социальной справедливости) и «патриотизм». Данные политические ценности «массовой культуры» наличествуют, например, в телесериалах о представителях системы правоохранительных органов и военнослужащих («Улицы разбитых фонарей», «Литейный, 4» – НТВ, «Моя граница», «Грозовые ворота» – «Первый канал» и др.).

Анализ различных уровней ценностной системы маскульта подтверждает тезис о дуализме входящих в нее аксиологических концептов, функционирующих не только в качестве политико-идеологических феноменов, но и как компоненты маркетинговой стратегии, которая реализуется медиаменеджерами, занятыми продвижением телепроектов.

В частности, так называемые «общечеловеческие» и «экзистенциальные» ценности «массовой культуры» телеэкрана (любовь, дружба, семья), с одной стороны, культивируются в многочисленных сериалах и семейно-бытовых ток-шоу. С помощью подобных телепрограмм, мимикрирующих под телепроекты

«о вечном», «о самом главном», идеологи индустрии телевизионного маскульта добиваются предельно эффективного влияния на сознание аудитории, подвергающейся наркотизации и становящейся идеальным объектом для управленческого воздействия. С другой стороны, названные ценности последовательно дискредитируются в бульварных ток-шоу и информационно-развлекательных проектах, специализирующихся на сенсациях, сюжетах о сексуальных скандалах и т.п. Девальвация обозначенных ценностных понятий в смысловом поле маскульта подчеркивает приближение их онтологического статуса к псевдоценностям, брендам, а также указывает на подлинное функциональное предназначение данных ценностей – аккумулировать набор сведений, необходимых для определения формата телепроекта и продвижения информационно-развлекательного продукта на медиарынке.

Феномен слияния политической реальности, репрезентируемой телевидением, со сферой маскульта анализируется в разделе 3.3 *«Политика на телевидении как часть "массовой культуры"»*.

Гегемония «массовой культуры» в телевизионном эфире – явление, ведущее к качественным изменениям телевизионной журналистики. Ключевой метаморфозой становится трансформация политической картины мира, представленной на телеэкране, ее содержательного уровня и стилистики. Новости и аналитика на ТВ («К барьеру!», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым») вынуждены принимать «облегченную» форму, скорректированную под режим восприятия массовым сознанием. В результате центральные события политической жизни страны все чаще освещаются ведущими телеканалами с помощью тех выразительных средств, которые традиционны для стилистики «массовой культуры», и в этом обстоятельстве правомерно видеть одно из последствий управленческого влияния маскульта на социум и журналистику.

Примечателен эпизод с освещением ведущими телеканалами президентских выборов 2008 г, когда вечером 2 марта в эфире «Первого» и «России» было организовано прямое включение с Красной площади, на которой проходил концерт-акция в честь победы Дмитрия Медведева. На основе анализа стили-



стической и драматургической составляющих сцены прохода Д. Медведева и В. Путина по Красной площади под музыку группы «Любэ» автор делает вывод о том, что знаковое событие политической жизни было обыграно тележурналистами с применением жанровых элементов, традиционных для развлекательного музыкального телевидения и коммерческого кинематографа.

Максимальное сближение политической тележурналистики с маскультом наблюдается также на примере телепроекта «Разговор с Владимиром Путиным» (эфир 4 дек. 2008 г.). Анализ стилистических и композиционных аспектов программы демонстрирует: «прямая линия» премьер-министра, фактически, представляла собой сеанс «антикризисной терапии», проводимой в формате «семейного» психотерапевтического ток-шоу.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, отмечаются проблемы, озвучиваются рекомендации, связанные с дальнейшей разработкой темы диссертации.

### **Список научных публикаций автора по теме диссертации**

1. *Ильченко С. С.* Телевизионное “восстание масс”: две стороны одной медали // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2007, С. 140-149;
2. *Ильченко С. С.* Разрушенная вертикаль: взаимовлияние “массовой” и высокой культуры // Журналистика и мир культуры: Матер. науч.-практ. семинара «Журналистика и мир’2006» 7 дек. 2006 г. / Ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2007, С. 156-160;
3. *Ильченко С. С.* Деловые люди в представлении телевизионного маскульта // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конференции. СПб., 2007, С. 147-149;
4. *Ильченко С. С.* Индустрия телевизионных игр как эксплуатация интеллектуального потенциала // Журналистика в мире политики: спрос на интеллект: Матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской фило-

софии-2007» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2008, С. 174-181;

**5. Ильченко С. С. Ценности «массовой культуры»: перспективы научного осмысления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика. 2008. Вып. 1. Ч. I, С. 110-119;**

6. Ильченко С. С. Образовательная функция современного телевидения: развлечение вместо просвещения // Журналистика и мир образования: Матер. науч.-практ. семинара «Журналистика и мир'2007» 6 декабря 2007 г. / Ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2008, С. 157-165;

7. Ильченко С. С. Зрелища современного телеэкрана: есть ли место толерантности? // Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе: Матер. науч.-практ. конференции 22 окт. 2008 г., ф-т журналистики, СПбГУ / Редкол.: М. А. Шишкина, В. А. Сидоров, Г. С. Мельник. СПб., 2008. С. 239-246.