

СТРАНИЦЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 316.6

СМИ И СОВРЕМЕННОЕ МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

О. В. Кузнецова

Тверской государственной университет
кафедра социологии и связей с общественностью

В статье разбираются некоторые аспекты взаимодействия средств массовой информации и современного массового сознания

Ключевые слова: гражданское общество, массовое сознание, общественное мнение, средства массовой информации, массы, общественное сознание, культурно-информационный фактор

Свободный обмен информацией - один из важнейших факторов эволюционного развития общества. Обеспечение населения, государственных и общественных структур необходимыми сведениями об окружающем мире и происходящих в обществе событиях осуществляется в основном с помощью средств массовой информации (СМИ). СМИ выступают как необходимый элемент взаимосвязи между властью и гражданским обществом. Некоторые российские и зарубежные специалисты даже говорят о наступившей эпохе «медиакратии» - власти СМИ, не только отражающих и интерпретирующих события, происходящие в обществе, но и конструирующих действительность по собственным правилам. А.А. Негрышев говорит: «Технология современных СМИ складывается из следующих базовых компонентов, оказывающих непосредственное влияние на содержание информации: многоканальность, массовость, скорость распространения, «дробление» информации» [1].

Выделяют основные функции СМИ [2]:

1. *информационная*, заключающая в доведении до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества. Это, как правило, оперативная информация репортажного, новостного характера;

2. *аналитическая* - это осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога;

3. *развлекательная*, способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения.

Воздействие СМИ и выполнение любой из этих функций зависит от восприятия индивидом основного субъекта воздействия

(определенного журналиста или органа власти, которые имеют сложившуюся репутацию в обществе) и от того в чьих интересах оно осуществляется.

Для подтверждения общетеоретических положений места и роли СМИ в жизни людей был проведен опрос, цель которого заключалась в раскрытии значения СМИ в жизни простого человека. В ходе опроса выяснилось следующее:

- Категория людей от 18 до 25 лет имеет менее 20% свободного времени в течение дня и менее 2-х часов в день смотрит телевизор (или вообще его не смотрят). Менее 1 часа тратят на чтение газет и журналов. Мнение молодых людей по поводу основного источника информации, разделилось пополам: одни предпочитают телевизор, а другие – Интернет. Практически 90% респондентов считают, что Интернет – самое популярное СМИ на сегодняшний день.
- Категория людей от 26-35 лет имеет менее 40% свободного времени в течение рабочего дня. Просмотр телевизора у этой группы людей занимает менее 1 часа в день. Только 10% людей посвящают свое свободное время чтению прессы. Почти у 80% опрошенных телевизор и Интернет являются основными и наиболее доступными источниками новостей в течение дня.
- Категория людей от 36-50 лет имеет так же имеет менее 40% свободного времени в течение дня. Просмотр телевизора, чтение газет и журналов у опрошенных респондентов занимает менее 1 часа в день. Мнение у опрашиваемых людей по поводу самого популярного, удобного СМИ разделились на две группы: 65% - отметили Интернет, 35% - выбрали телевидение.
- Категория людей от 51 года и старше имеют более 40% свободного времени. 90% этого времени принадлежит чтению газет и просмотру телевизионных передач. Они же являются основными источниками новостей для этой группы людей. Наиболее популярным средством массовой информации выступает телевидение. Лишь 10% опрошенных отметили Интернет как основное средство получения новостей и необходимой информации.

На основе данных опроса можно сделать следующие выводы:

1. Экономически активное население (люди от 18 до 55-60 лет) основным и доступным источником информации признают Интернет.

2. Поколение людей от 51 года и старше практически совсем не использует этот источник новостей и отдает предпочтение прессе.

Полученные данные коррелируют с итогами других аналогичных исследований, например 90% россиян заявляют, что обычно узнают о последних событиях по телевидению и сети Интернет, и только 18% - из сообщений прессы [3].

Интернет-аудитория с каждым днём увеличивается, а печатные СМИ для большинства россиян утрачивают свои позиции. Данное явление обусловлено тем, что переход на новый информационный уровень, который неоднократно отмечается в последних посланиях Президента подразумевает широкое и массовое использование сети Интернета. Президент в Послании Федеральному Собранию в 2009 году говорил о дальнейших планах в сфере развития коммуникационных технологий: «Наша страна сегодня занимает лишь 63-е место в мире по уровню развития инфраструктуры связи. Вот почему на территории всей нашей страны в течение пяти лет необходимо обеспечить широкополосный доступ в интернет, осуществить переход на цифровое телевидение и мобильную связь четвертого поколения» [4].

СМИ воздействуют на массовое сознание людей. Через них власть взаимодействует с обществом, выявляет проблемные стороны общества, влияет на массовое сознание. Одной из особенностей массового сознания является то, что оно определяется людьми, т. е. в какой-то степени, самоопределяемо. Для современного российского общества характерны постоянные изменения в политике, экономике, в социальной сфере, что приводит к изменениям в массовом сознании.

При анализе понятия «массовое сознание», интерес вызывает термин «общественное мнение», как одно из состояний массового сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей. Это своеобразная макроформа массового сознания. В общественном мнении актуализируются скрытые проблемы общества, что способствует их разрешению. Например, за последние 5-6 лет для россиян одним из объектов общественного внимания, являются место и роль государства в экономической и социальной жизни общества.

Наиболее осмысленное употребление понятия «массовое сознание» в качестве научного термина наблюдается в начале XX столетия, а во второй половине XX века он пережил второе рождение в отечественном обществознании. Б.А. Грушин определил массы, как «ситуативно возникающие социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения» [3]. Данное определение помогает разграничить массы и группы. Группы людей чаще всего специально образованы и объединены общей целью, а массы чаще являются неорганизованным, стихийным и неструктурированным множеством людей.

Сам термин «масса» впервые появляется в период социальных перемен 17-19 вв. в Англии, где Эдмунд Берк и Жозеф де Местр называли пугающую аристократов силу «толпой» или «массой» [5]. С.С. Васильев определяет понятие масса как ««недифференцированное множество»,

гетерогенная аудитория средств массовой коммуникации, противостоящая классам и другим сегментам общества». Согласно Г. Лебону: «Масса - общество, характеризующееся отсутствием различий, однообразием, бесцельностью, отчуждением, недостатком интеграции» [6]. В целом, для массы характерны следующие черты: желание, чтобы ею управляли; наличие вождя, руководителя; нетерпимость; несамостоятельность; покорность; вера во что-либо или в кого-либо; руководитель массы неизменно должен выражать ее интересы и соответствовать им. С. Московичи отмечает склонность масс к подчинению и подверженности манипулятивному воздействию: «Вожди масс используют обольщение, гипноз, пропаганду и внушение в процессе манипулирования массами» [5].

Структура массового сознания людей наиболее тщательно анализируется В.Г. Немировским, который выделяет рациональные и эмоциональные элементы в массовом сознании [7]. Они «пронизывают» семь слоев, каждый из которых представляет своеобразный ценностный уровень. Первый уровень – «когнитивный». Второй – «аффективный», содержащий эмоциональные компоненты массового сознания. Оба эти уровня достаточно легко определить при проведении социологического анкетирования и интервьюирования - эти два уровня находятся на «поверхности» массового сознания. Остальные «слои массового сознания» можно определить только при помощи определенных методик, например, таких как, корреляционный анализ и глубинное интервью. Третий уровень массового сознания дает информацию о различных институтах власти, с которыми могут быть связаны респонденты отношениями подчинения. Четвертый говорит о том, как тот или иной респондент может относиться к своей семье, к своему роду, к социальной структуре общества. Пятый показывает отношение людей к таким философским вопросам как: смысл жизни, существование человека на земле, боязнь смерти, вера в Бога и др. На шестом уровне представлены различные архетипы, находящиеся в подсознании человека, т. е. это модели, схемы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок. Например, у отдельного человека архетипы появляются в сновидениях, грезах, видениях. Седьмой уровень, используя эмоциональное состояние человека, говорит о его социальных потребностях. «Это наиболее общая модель массового сознания, которая вытекает из принципа минимального универсума, на ее основе проведены многочисленные прикладные исследования» [6]. Нельзя не согласиться с автором в том, что «в России отсутствует государственная идеология, которая могла бы стать ведущим культурно-информационным фактором укрепления страны, ибо первичные причины дестабилизации социума лежат на его

информационном уровне» [7]. Однако, определяя при помощи социологических опросов вербальный уровень граждан, не решить выше обозначенную автором проблему. Необходимо больше внимания уделять нашему менталитету, существующим традициям, которые веками проявлялись в массовом сознании.

Список литературы

1. Негрышев А.А. Web журнал, выпуск №4, О ситуации постмодерна в дискурсивном пространстве СМИ: к проблеме экологии массовой коммуникации, с. 4 // www.vss.nlr.ru
2. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – В.: Издательство ВГУ, 2003. С. 32.
3. Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. С. 248.
4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию на 2009 год// www.rg.ru
5. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. С. 87-89.
6. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб-б.: Питер, 1996. С. 198-205.
7. Немировский. В.Г. Массовое сознание и бессознательное как объект постнеклассической социологии. // Социологические исследования, 2006. № 2. с. 14-15.

THIS ARTICLE EXPOSES SOME ASPECTS ABOUT INTERACTION MASS MEDIA AND FOR THE MASSES CONSCIOUSNESS

O.V. Kuznetsova

Tver State University

Department of Sociology and public relations

This article exposes some aspects about interaction mass media and for the masses consciousness.

Keywords: the civil society, for the masses consciousness, the social opinion, the mass media, the masses, the social consciousness, the cultural informational factor

Об авторах:

КУЗНЕЦОВА Олеся Викторовна – аспирант кафедры «Социология и связи с общественностью» Тверского государственного университета, e-mail:olesyavie2@inboje.ru