ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Володина Н. А., Зотова Н. В.

ФГБОУ ВПО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза Пенза, Россия (440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, д. 28) <u>volodinanatalya@mail.ru</u>.

Статья посвящена проблеме определения эффективности Интернета как фактора воздействия на массовое сознание современного российского общества. Цель данной статьи состоит в попытке проанализировать современную ситуацию, связанную с определением степени влияния печатных средств массовой информации, радио, телевидения и Интернета на массовое сознание российского общества. Предпринята попытка определить эффективность интернета в зависимости от его распространенности и востребованности в различных социальных группах и регионах страны. Сформулированы принципиальные отличия Интернета от прочих факторов воздействия на массовое сознание современных россиян. Сделан вывод о неоднозначности и дискретности влияния Интернета на фоне возрастания уровня компьютеризации и повышения компьютерной грамотности.

Ключевые слова: Интернет, средства массовой информации, современное российское общество.

INTERNET IN THE SYSTEM OF FACTORS INFLUENCING MASS CONSCIOUSNESS IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Volodina N. A., Zotova N. V.

Federal State Budgetary Institution of Higher Education «Penza State University of Architecture and Construction», Pensa

Pensa, Russia (440028, Pensa, German Titov street, 28) volodinanataya@mail.ru

The article is devoted to the problem of evaluating Internet efficiency as a factor affecting modern Russian society consciousness. The aim of the article is to try to analyze the present situation connected with defining the degree of mass media, radio, TV, Internet influence on Russian society mass consciousness. The authors make an attempt to define Internet efficiency due to its distribution and demand in various social groups and regions. Basic differences of the Internet from other factors of impact on mass consciousness of modern Russians are formulated. The conclusion is drawn on ambiguity and step-type behavior of influence of the Internet against increase of level of a computerization and increase of computer literacy.

Key words: Internet, mass media, modern Russian society.

Проблема воздействия на массовое сознание неизменно привлекает внимание исследователей. В настоящее время существует несколько определений этого феномена. Наиболее исчерпывающим нам представляется следующее: «Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения; особый, специфический вид сознания общества, свойственный значительным множествам людей – «массам», определяемый как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа разнообразных «классических» групп общества, однако несводимый к ним» [5, с.166].

Определение массового сознания как деперсонализированного сознания субъектов развитого индустриального общества, формирующимся под массированным воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры, отражает, безусловно, важнейший его аспект – массовое сознание присуще массовому обществу [1, с. 615].

Основная характеристика массового общества – унификация вкусов, стремлений, взглядов, ценностных представлений. Определяющим фактором в этом процессе является, безусловно, информационное пространство, формирование которого происходит непосредственном воздействии средств массовой информации и, с недавнего времени, всемирной глобальной сети. В массовом обществе информационная функция СМИ стала отнюдь не приоритетной, уступив первенство информационному обслуживанию интересов определенных идеологий, групп и т. д. Сформировались методы воздействия СМИ на массовое сознание: системность, координированность, монологичность, многоканальность, направленность на определенную аудиторию, при необходимости – многократная и многоуровневая повторяемость информации. Существует немало примеров созданной СМИ иллюзорной действительности: «сверхреальности», «...значительная часть усилий журналистов уходит именно на то, чтобы создать иллюзию, не имеющую к реальности практически никакого отношения. Понятно, что это делается не только через масс-медиа. Вспомним хотя бы закрытый доклад Хрущева на XX съезде Коммунистической партии. Как показал американский историк Гровер Ферр, в этом докладе любое утверждение, которое не могли немедленно проверить рядовые делегаты съезда, было ложью. И вот в рамках этой ложной реальности, созданной в марте 1956 года, мы, в общем-то, живем и по сей день» [7]. Средства массовой информации – «четвертая власть», оказывая влияние на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т. д., играют определяющую роль в формировании массового сознания.

Средства массовой информации являются системообразующим элементом массовой культуры современного общества. Пресса, радио, телевидение — часть современной действительности, современного глобального мира со всеми его противоречиями, конфликтами, неурядицами, испытывая на себе их сильнейшее воздействие, в той или иной форме воспроизводят их. Поэтому потоки современной информации состоят из множества противоречивых, зачастую несовместимых друг с другом сообщений и материалов.

Телевидение стало одним из заметных элементов жизненной среды современного человека. Человек нуждается в постоянной смене информации, и основной канал ее получения — зрительный: 80 % всей информации идет через орган зрения. Независимо от национальности, вероисповедания, материального достатка, социального слоя и уровня интеллектуального развития и часто без осознанного выбора телевизор смотрят практически все. Телевидение является эффективнейшим фактором воздействия на массовое сознание в силу того, что предоставляет людям возможность ознакомиться с большим объемом информации, не затрачивая при этом много времени, денег или физических сил. Посредством телевидения человек удовлетворяет свои потребности в получении

необходимой информации, духовные потребности, например, в познании культуры и сопереживании.

Таким образом, человек, смотрящий телевизор, подвержен влиянию мира звукозрительных образов, косвенно влияющим даже на тех людей, которые по каким-то причинам не ориентированы на телевидение. «Телепродукция – это «товар» сродни духовному наркотику, – замечает профессор С. Г. Кара-Мурза. – Человек современного городского общества зависим от телевидения...» [4, с. 72]. Телевидение обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, а значит, и более сильного эмоционального воздействия на человека, эффективного воздействия на массовое сознание. Современный человек проводит у телеэкрана значительно больше времени, чем необходимо для удовлетворения информационной потребности.

Возможности радио как современного фактора воздействия на массовое сознание, очевидно, уступают телевидению: отсутствие видеоряда значительно снижает степень эмоционального воздействия. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы) [6, с. 37-39].

Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи. Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе.

Радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Характерным для радио является невизуальность (лат. viceo – «видение»). На первый взгляд – это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, невизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Как было ранее сказано, отсутствие видеоряда значительно снижает степень эмоционального воздействия, но в то же время оно предоставляет две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания между звуком и тем, что его сопровождает. Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем «самом по себе». Кроме того, современное российское радиопространство, за редким исключением, насыщенно развлекательно-музыкальными каналами и передачами.

Если телевидение, и, особенно, радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать в силу технологии обречена на

дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Пресса проигрывает в оперативности информирования: невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Ярким примером осознания быстрого «устаревания» информации на печатных носителях является решение о прекращении выпуска печатной версии знаменитой Enceclopedia Britannica.

Уровень доверия к телевидению, радио и печатным средствам массовой информации наиболее низок среди населения городов-миллионников, мужчин, людей зрелого возраста, людей с высокими доходами и уровнем образования. Жители Москвы и Петербурга, молодежь и высокообразованные россияне наиболее доверяют Интернету и иноязычным изданиям, к которым скептически относятся жители сел, люди пенсионного возраста и респонденты с низким уровнем образования, которые наиболее склонны доверять отечественному телевидению, радио и печати [3].

В отличие от «традиционных» СМИ, степень влияния Интернета на массовое сознание вообще, и российской аудитории, в частности, трудно оценить однозначно. С развитием Интернета происходят существенные трансформации в массовом сознании.

Прежде всего, необходимо отметить принципиальное отличие Интернета от рассмотренных выше факторов воздействия на массовое сознание: Интернет – малорегулируемое информационное пространство, он по природе своей полилогичен. С одной стороны, Интернет предоставляет каждому огромный выбор информационных продуктов, причём в соответствии с запросами; с другой стороны, часть общества по ряду причин может быть лишена такого доступа и исключается, таким образом, из ареала влияния Интернета как фактора воздействия на массовое сознание современных россиян.

Распространенность Интернета в России во многом определяется существующей системой расселения и распространения телекоммуникационных каналов связи [2, с.80-86]. Если в городах-миллионерах Интернет стал обыденным явлением уже в 1997–1998 гг. (а в Москве и Петербурге – еще раньше), то его активное проникновение в города с населением 50–100 тыс. человек начало происходить лишь в настоящее время. В сельской местности, в связи с низким уровнем телефонизации и доходов сельского населения, да и, подчас, отсутствием заинтересованности, Интернет пока присутствует фрагментарно. Кроме того,

если в Москве и ряде крупных городов широкополосный доступ в Интернет не только распространен, но и относительно дешев, то в регионах – обратная ситуация. Возникает парадокс: дорогой Интернет в регионах с заведомо более низким уровнем жизни, то есть Интернет, практически недоступный для масс.

Таким образом, приходится констатировать существующее сейчас в России digital divide – информационное неравенство. С этой точки зрения, на наш взгляд, Россия не может быть причислена к постиндустриальным странам, т. к., помимо прочего, всецелой «реорганизации культурной сферы, внешне-формальной стороной которой выступает ее компьютеризация, а внутренне-содержательной – императивная ориентация на приоритеты интеллектуализма и соответствующее профилирование на организацию себя в качестве индустрии знания» не произошло [1, с. 615].

Таким образом, массовое сознание российского общества сегодня, безусловно, подвержено влиянию Интернета. С одной стороны, интернет воздействует на массовое сознание в целом, обуславливая его унификацию, т. к. информация подается в одном и том же виде (новости, реклама, стиль жизни). С другой стороны, Интернет, как никакой другой фактор воздействия на массовое сознание, способствует не только простой включенности человека в информационное пространство в качестве потребителя, а предполагает активное участие человека в формировании информационных потоков [3].

Воздействие Интернета на массовое сознание современных россиян дискретно, что обусловлено следующими причинами: во-первых, местом проживания (город – село, большой город – малый город), во-вторых, степенью телефонизации, в-третьих, уровнем образования, профессией, родом деятельности, в-четвертых, стоимостью интернета / уровнем доходов.

Необходимо отметить, что в целом в России влияние Интернета возрастает, уровень компьютеризации и компьютерной грамотности повышается. Так, Интернет как источник информации наиболее предпочтителен для 60 % аудитории, причем доля востребованности здесь выросла с 2008 года с 49 % до 60 % [3].

В заключение приведем мнение А. Вассермана: «Что касается компьютеров, то главное, что дает нам сейчас такой вот всеобщий интерес к блогосфере — это то, что мы получили возможность вырваться из иллюзий, созданных масс-медиа, вновь в мир, снабженный средствами действительно массовой и действительно информации. И можем обсуждать этот мир, не обращая внимания на тех, кто все еще надеется удержать нас в мире иллюзий» [8]. Сложно не согласится с подобным утверждением.

Список литературы

- 1. Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред и сост. А. А. Грицанов. М.: ACT; Мн.: Хравест, Современный литератор, 2001. 1312 с.
- 2. Делицын А. А, Засурский И. И. Состояние российского Интернета на сегодняшний день // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №2. С. 80–86.
- 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / http://www.kara-murza.ru/manipul.htm (дата обращения: 23.03.2012).
- 4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
- 5. Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост.: Ю.И. Аверьянов. М.: Издво Моск. коммерч. ун-та, 1993. 431с.
- 6. Субханкулова А. Р. Радиовещание последних лет: библиография и исследование научных материалов // Журналистика в 2001 году. Тезисы. Ч. 2. М.: МГУ, 2003. С. 37-51.
- 7. Вассерман А.: Twitter может вернуть прессу к реальности? / http://newsme.com.ua (дата обращения: 13.05.2012).
- 8. Вассерман А.: TWITTER возвращение к реальности. http://russia.ru/video/diskurs_9677 / (дата обращения: 23.03.2012).

Рецензенты:

Мясников Андрей Геннадьевич, д.ф.н., профессор, кафедра философии ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского», г. Пенза. Баранова Наталья Борисовна, д.и.н., к.ю.н., профессор, кафедра теории права и государственно-правовых дисциплин ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского», г. Пенза.