

МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социологии регионов

**СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

(Автореферат магистерской работы)

студента 2 курса 264 группа
направления 37.03.02 - «Социология», профиль «Социология конфликта»
Социологического факультета
Никифорова Глеба Ярославовича

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор _____ М.В.Калинникова
подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат философских наук, профессор _____ И.А.Бегинина
подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Институт СМИ в современном информационном обществе невозможно представить без аудитории. Изучение проблем информационного взаимодействия, наличие обратной связи, адресности, социально-демографических характеристик аудитории — важнейший фактор, способствующий успешному функционированию СМИ — повышению эффективности информационной политики электронных средств массовой информации. Поскольку практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации российского общества значительно опережает теоретические исследования в данной области, возникает настоятельная потребность в анализе функционирования электронных средств массовой информации. За последние десятилетия отмечается рост развлекательного сектора в пространстве электронных масс-медиа.

Понятие «новые медиа» находится в фокусе внимания исследователей уже второе десятилетие. Однако само определение новых медиа до сих пор остается размытым, нечетким.

Изучение Интернета неразрывно связано с изучением информационного общества и его характеристик. Основные черты информационного общества - структурообразующая роль информации, сетеобразная, мозаичная структура общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи. Однако не все так просто. В XXI в. понятие «новые медиа» претерпело ряд изменений, которые привели к его содержательной модификации. В конце XX в. термин «новые медиа» стал использоваться для обозначения альтернативных традиционным СМИ (пресса, радио и телевидение) интерактивных электронных изданий. Вопросы формирования новых интерактивных медиа наиболее полно

отражены в англоязычных трудах прошлого десятилетия, послуживших платформой для современных теорий новых медиа.

Новые медиа понимаются исследователями, как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет. Именно поэтому на сегодняшний день другими распространенными синонимами к понятию «новые медиа» являются термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде непосредственно («в прямом вещании») в сети Интернет.

Процессы информационной глобализации, определяющие пути развития современного общества, требуют теоретического осмысления. Один из путей такого осмысления - исследование специфики современных масс-медиа, оказывающих существенное влияние на культуру в плане очевидного разграничения ее эмоционального и информационного аспектов.

За последние годы произошло существенное изменение в системе средств массовой информации вследствие возникновения и развития интернет-СМИ, которые не только заняли в ней свое место, но и определяют ведущие тенденции ее функционирования. Поэтому в первую очередь актуальность настоящего исследования связана с необходимостью изучения их особенностей.

Современная Россия находится в периоде кардинальной трансформации социального, культурного, информационного устройства общественно-политических отношений. Под влиянием глобализации, системной открытости возникают новые ценности и приоритеты, меняются стандарты поведения, исторически используемые обществом в повседневной деятельности. Наиболее динамичной средой и мобильной частью социума, которая быстро реагирует на все происходящие изменения, является молодежь.

Степень научной разработанности проблемы. Среди опубликованных работ, в той или иной степени затрагивающих проблематику зарождения, развития электронных СМИ не так уж и много. Большинство публикаций подобного рода посвящены массовым; информационным процессам и проблемам функционирования средств массовой информации в переходный период в общероссийском масштабе. В постсоветский период традиционная теория средств массовой информации и средств массовой коммуникации стала подвергаться критическому переосмыслению. В условиях трансформации общества потребовался всесторонний анализ путей дальнейшего развития СМИ как социального института. Необходимо отметить, что имевшиеся по данной проблематике работы не могли в полной мере восполнить множество пробелов соответствующей отрасли науки. Так, например, до конца 90-х годов XX столетия практически не существовало монографий, в которых бы исследовалась деятельность, средств массовой информации в условиях, модернизации российского общества и специфика информационной политики на региональном уровне. Недостаточно были изучены тенденции развития массовых информационных и информационно-коммуникативных процессов, как в общероссийском, так и в локальном масштабах. Вопросы трансформации и функционирования средств массовой информации и коммуникации исследовались в работах А.М. Воробьева, А. А. Грабельникова,- И.М. Дзялошинского, Б.В: Дубина, Е.Я. Дугина, И.И.,Засурского, Я.Н. Засурского, Кин Джон, В.П. Конецкой, С.Г. Корконосенко, М.А. Мельникова, М.М. Назарова, Е.П. Прохорова, Л.Н. Федотовой, А.А. Чичановского и др. Развлекательную функцию печатных и электронных масс - медиа исследовали американские, французские, канадские и др. ученые, В частности В. Шрамм, П. Бурдые, Дж. Мерилл, Н. Постмен, М. Маклюэн, Дж. Лакан. В многообразии мыслей можно проследить два подхода: первый исходит из того, что СМИ предпочитают каждой теме, которая имеет развлекательную ценность, другой ставит целью

предоставлять как можно больше материалов на различную тематику, предлагая их в развлекательной форме.

Проблемы позитивного и негативного влияния телевидения последние два десятилетия тоже становятся предметом исследования психологов, педагогов, философов. С.Г. Кара-Мурза анализирует манипулятивные возможности телевидения, ученый исследует средства воздействия на человека через телеэкран. К интересному выводу приходит К. Гаврилов. По его мнению, мир, который воспринимает современный человек - потребитель СМИ - сузился до масштабов определенной телевизионной передачи или выпуска теленовостей. Такой же точки зрения и В.А. Кудин, который исследует воспитательные и образовательные возможности электронных СМИ. На мой взгляд, необходимо на основе как позитивных, так и негативных возможностей телевидения рассмотреть возможности приобщения телевидения к воспитанию и образованию студента, формирование мировоззрения молодого человека.

Цели и задачи исследования. Целью выпускной квалификационной работы является изучение потребления продукции электронных СМИ и анализ конфликтности процесса потребления продукции электронных СМИ в молодежной среде.

Задачи:

- показать зарождение, развитие, современное состояние электронных СМИ;
- выявить технические особенности потребления новых СМИ;
- исследовать основные функции СМИ;

- охарактеризовать развлекательную функцию электронных СМИ в современном информационном обществе;
- определить влияние медийной продукции на общественное сознание на примере саратовской молодёжи.

Объект исследования — продукция электронных СМИ, в контексте развлекательного компонента современной медиа продукции.

Предмет исследования — влияние электронных СМИ на современную российскую молодёжь и студентов в частности.

Научная новизна магистерской работы представлена в следующих позициях:

1. Дано теоретическое обоснование зарождения и развития электронных СМИ;
2. В ходе эмпирических исследований и социологического опроса определён тот факт, что на фоне мировоззренческой неопределенности молодёжи происходит примитивизация смысла человеческого бытия и нравственная деградация личности;
3. Доказано влияние конфликтогенности медийной продукции на сознание молодёжи;
4. На основе сравнительного анализа публикаций конкретизировано социологическое видение социального конфликта потребления электронных СМИ.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы являются результаты опубликованных исследований отечественных и зарубежных социологов по данной тематике, а также результаты авторского

исследования: «Проблемы досужного времяпрепровождения современной российской молодёжи».

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе квалификационной выпускной работы автор показал зарождение, развитие, современное состояние электронных СМИ. Также в первом разделе были выявлены технические особенности потребления новых СМИ и исследованы основные функции СМИ.

Во втором разделе была охарактеризована развлекательная функция электронных СМИ в современном информационном обществе.

В третьем разделе на основе авторского исследования определено влияние медийной продукции на общественное сознание на примере саратовской молодёжи, а также описано.

В утвержденной Президентом РФ «Доктрине информационной безопасности Российской Федерации» в качестве одной из важнейших угроз нашему обществу определяется «девальвация духовных ценностей, пропаганда образцов массовой культуры, основанных на культе насилия, на духовных и нравственных ценностях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе. Манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации).

Во-первых, система общественной массовой информации (коммуникации) является не второстепенным элементом общества, а ее самым фундаментальным и основным элементом, без которого человеческое общество существовать и воспроизводиться просто не может. Утратив в процессе эволюции индивидуально-биологические каналы получения, хранения и использования информации, человеческое общество заменило их новыми, социально-культурными механизмами получения, хранения и использования информации, которые играют в обществе ту же роль, что и генетические механизмы детерминации поведения у животных. И, следовательно, дезорганизация или деградация информационных систем в

обществе может приводить к столь же тяжелым последствиям для его функционирования и развития, что и аналогичные разрушения в генетических механизмах обеспечения поведения у животных.

Во-вторых, генезис политической власти и государства как важнейшего института современного общества тесно связан с обеспечением в обществе нормального функционирования и развития системы массовой информации, обеспечивающей существование и развитие человеческого общества как единого целого, в котором все его части и элементы функционируют так, что они обеспечивают существование не только самих себя, но и всего общества. Иначе говоря, одной из важнейших функций государства является обеспечение нормального функционирования и развития информационной системы общества как специфической основы его существования.

В-третьих, развитие человеческого общества на всем протяжении его истории сопровождается непрерывным совершенствованием его информационной системы, играющей в функционировании общества все более и более важную роль. На современном этапе развития этот процесс достигает такого значения, что становится возможным с полным основанием определять современное общество как общество информационное (или становящееся таковым).

Распространители простой информации, достаточно хорошо разбирающиеся в механизмах ее воздействия на поведение людей, могут управлять их поведением подчас не менее, а даже более эффективно, чем официальные властные органы, распространяющие императивные предписания, подкрепленные легитимными санкциями.

Иначе говоря, умелый подбор, оформление и распространение простой информации способны производить в обществе такой же эффект, как и

прямые инструкции, подкрепленные самыми серьезными санкциями. Именно поэтому за современными СМИ все более и закрепляется их определение как «четвертой власти». И именно этим обстоятельством и определяется политическое значение СМИ как таковых и системы СМИ в том или ином конкретном обществе. На этом же различии строится и понимание процессов манипуляции, столь характерных для современных СМИ. Подводя итог можно сформулировать следующие основные выводы.

Во-первых, в современном обществе окончательно закрепляется доминирование электронных СМИ по отношению к СМИ печатным, о чем впервые заговорил еще М. Маклюен.

Во-вторых, государство и общество все больше утрачивают контроль над основной частью современной системы СМИ, который переходит в руки частных лиц и корпораций.

В-третьих, интенсивно развиваются процессы монополизации СМИ, не только в национальных, но и в глобальных масштабах.

В-четвертых, содержание основной массы информационной продукции СМИ на монополизированном рынке информации все больше определяется коммерческими интересами владельцев СМИ и рекламодателей.

В-пятых, происходит глубокое сращивание медиа-интересов политических и бизнес-элит, что приводит к развитию манипулятивного характера деятельности современных СМИ, направленной на управление массами в интересах владельцев СМИ, рекламодателей и доминирующих политических групп.

В-шестых, влияние неангажированных политических и общественных организаций, а также культурных элит на массы стремительно снижается, уступая место примитивным развлекательным и манипулятивным

технологиям. Не стимулируя, а подавляя познавательную и критическую активность масс, не просвещая, а пичкая их сверхидеологизированной и примитивизированной информационной продукцией, подрывая тем самым доверие к СМИ, господствующие в этой сфере силы подрывают один из источников жизненности самой демократической системы, ведут к ее застою и деградации.

Автором было проведено исследование на тему проблемы досужного времяпрепровождения современной российской молодёжи.

В исследовании было опрошено 82 человека, 41 мужчин и 42 женщины, 74.4 % опрошенных является молодежь в возрасте от 18 до 24 лет, 18.3 % от 24-30 лет и 7.3 % до 18 лет. На вопрос о социальном статусе 62.2 % ответили, что они являются студентами, 12.2 % ответили что работают, 11 % безработных, остальные 14.6 % являются служивыми, школьниками или же в декретном отпуске.

На вопрос анкеты: “Как вы чаще всего проводите свой домашний досуг?” самым популярным ответом является предпочтение в интернет “сёрфинге”, 19.8 процента респондентов предпочитают чтение книг, 21 процент проводят время у телевизора и 12.3 процента респондентов предпочитают компьютерные игры.

На вопрос: “Откуда вы обычно получаете информацию о культурно-досуговых мероприятиях?” 64.6 процента опрошиваемых ответили, что предпочитают поиск в интернете, 28 процентов черпают информацию такого рода из телевидения, 18.3 процента слышат о культурно-досуговых мероприятиях из радио, 15.9 узнают о таких мероприятиях из прессы, 12.2 процента предпочитают прислушиваться к советам друзей/коллег и так же 12.2 процента респондентов узнают о интересующих их мероприятиях от родителей/семьи.

О том: “Как часто вы посещаете развлекательные мероприятия?” 50.6 % респондентов ответили, что идут на культурно-досуговое мероприятие, когда есть куда пойти, 32.1 процент ходят на мероприятия такого рода раз в месяц и 17.3 процента выходят в свет раз в неделю.

На вопрос: ”Какие культурно-досуговые учреждения вы посещаете?” 28.4 процента предпочитают поход в кино, 30.9 процента занимаются спортом, в клуб ходят 28.4 процента, что не может не радовать 24.7 процента предпочитают поход в театр и 22.2 процента любят проводить досуг на концерте.

На немаловажный для исследования вопрос: “Какая проблема культурного досуга на ваш взгляд встречается в современное время?” 55 процента опрошенных думают, что общество не обогащается духовно, 22.5 процента считают, что свой досуг общество тратит впустую и также 22.5 процента предполагают, что общество предпочитает более веселые занятия, нежели поход в театр, филармонию и т.д.

На вопрос о том: “Каким образом чаще всего происходит обсуждение проведенного вами досуга?” 52.5 % ответили , что предпочитают социальные сети, 27.5 % обсуждают досуг путем личного общения и 20 % предпочитают разговор по телефону.

На финальный вопрос: ”Что для вас является основополагающим при выборе деятельности в свободное время?” 50.6 % респондентов имеют желание отдохнуть и поднять себе настроение, 29.6 % респондентов имеют потребность в познании чего-то нового и 19.8 процента опрошенных просто хотят спокойной провести время с друзьями/семьей.

Таким образом авторское исследование подтвердило гипотезу о том, что на фоне мировоззренческой неопределенности молодёжи (отсутствия у неё мировоззренческих основ смыслоориентации и социально-культурной идентификации), коммерциализации и негативного влияния СМИ

(формирующих «образ» субкультуры), непрекращающейся духовной агрессии Запада и экспансии массовой коммерческой культуры, насаждения стандартов и психологии общества потребления, происходит примитивизация смысла человеческого бытия, нравственная деградация личности и снижение ценности человеческой жизни. Идет размывание ценностных основ и традиционных форм общественной морали, ослабление и разрушение механизмов культурной преемственности, угроза сохранения самобытности отечественной культуры, снижение интереса молодежи к отечественной культуре, ее истории, традициям, к носителям национального самосознания.

Указанные факторы в сочетании с процессами дифференциации и материального расслоения общества, возникшего при переходе к рыночным отношениям закономерно приводят к расширению зоны десоциализации, маргинализации и люмпенизации молодёжи (растерянности; апатии; пессимизму молодых людей; неверию их в будущее, возможности реализовать свои интересы никаким другим путем, кроме как отклоняющимся от нравственных и правовых норм). Они стимулируют асоциальные и противоправные формы самореализации молодёжи (нарастание криминальных проявлений в молодёжной среде, отчуждение от трудовой деятельности, алкоголизм, наркоманию, проституцию); развитие контркультуры в содержании молодёжной субкультуры; стремление к участию в неформальных молодёжных объединениях; усиление напряженности и агрессивности, рост экстремизма в молодёжной среде. В условиях разразившегося мирового кризиса, все обозначенные проблемные обстоятельства в развитии молодёжи могут быть использованы деструктивными силами для дестабилизации обстановки в России и осуществления очередной «оранжевой революции», чего справедливо опасается наше правительство.

В последние десятилетия государство, не уделяя должного внимания воспитанию молодых граждан и созданию основ гражданского общества, в значительной степени способствовало утверждению в российском обществе стандартов общества потребления и воспитанию потребителей, но явно не ожидало, что и сами власть предержащие могут стать «продуктом» для этих потребителей.

Студенчество выполняет в обществе определенную социальную роль. Во-первых, это учебно-профессиональная деятельность и освоение будущей профессии. Во-вторых, активное участие в делах всего общества, особенно во время социально-политических преобразований. «..практически всегда и везде студенчество выступало как организованная политическая сила, способная не только ставить, но и решать масштабные политические задачи". В-третьих, это сохранение духовных традиций общества и формирование его интеллигенции. «В большинстве современных стран студенчество представляет собой открытую социальную группу, которая формируется за счет лучших представителей различных слоев общества. При этом студенчество перманентно меняющееся по своим персональным, социальным, половым составом и полностью меняется за пятилетний цикл. За этот период из разнообразного в социальном плане конгломерата первокурсников формируется единый по своим профессионально-мировоззренческими характеристиками новый социальный слой - интеллигенция». Студенчеству, как специфической социальной группе, присущи такие черты как относительная автономность, повышенная общественно-политическая активность, наличие собственной субкультуры, революционность мышления, недостаток уважения к чужим взглядам.

В поведении современных студентов все меньше романтизма и больше практицизма. Они более открыты миру и общим мировым тенденциям. Современный студент - это преимущественно самостоятельный человек хорошо вооруженный знаниями современных информационных технологий.

Многие исследователи студенчества и обычных современников забрасывают студенческой молодежи низкую культуру и запросы, ориентированные назрелищно-развлекательную отрасль»

Итак, отделяя из этой социальной группы одного индивида, имеем следующие характеристики среднестатистического молодого человека - потенциального телезрителя - с одной стороны, широкий, намного больше, чем у школьника, интерес к познанию, формирование чувства взрослости и собственных взглядов, стремление самоутверждения, переход от созерцания за окружающим миром активных действий, с другой стороны, относительность понятия морали, еще не окрепший запас жизненных принципов, недостаточный объем базовых знаний. Уже не дети, но еще и не взрослые - такая жизненная парадигма склоняет студентов к радикализму в поведении, вовлечение к авантюрам и политическим играм.

Телевидение для такого зрителя может стать как инструментом для дальнейшего развития, самовоспитания, приобретения новых знаний и взглядов, так и генератором агрессии, источником конфликтности. Но так или иначе оно способно влиять на формирование мировоззрения молодого человека.

Мировоззрение - важная философская, социальная и педагогическая категория. Это своеобразная база данных, на которую опирается педагог в процессе обучения и воспитания своего подопечного. Но в то же время мировоззрение - это определенный конечный результат этой познавательно-воспитательной работы. Мировоззрение - это, с одной стороны, целостное представление о природе, человеке, обществе, а, с другой, это система принципов, убеждений, ценностей и идеалов. Различают мировоззрение отдельной личности, определенных социальных групп, общества. Но в основе любого мировоззрения лежит миропонимание, то есть совокупность определенных знаний о мире. При чем эти знания касаются не только

настоящего, но и прошлого и будущего. «На основе таких знаний возникали, формировались и развивались традиции во всех сферах человеческой деятельности». С социально-педагогической точки зрения важно определение мировоззрения, как форма общественного самосознания человека, через которую он воспринимает, осмысливает и оценивает окружающую действительность как мир своего бытия и деятельности, определяет и воспринимает свое место и назначение в нем». На современном этапе развития общества именно телевидение, вытесняя такие традиционные источники познания мира как книги, авторитет педагогов и родителей, становится для молодого человека мерилom осмысления и оценки окружающей действительности. А в условиях интенсивного развития манипуляционных технологий и «указующим перстом» о месте и назначении человека в этом мире.

Рассмотрим общие и специфические функции телевидения как основного СМИ на современном этапе развития общества. По мнению Г.М.Андреевой, которая рассматривает СМИ с точки зрения их значения при построении картинки социального мира», до общих функций входят:

- обеспечение социального контроля и управления;
- интеграция общества;
- реализация социальной активности граждан;
- формирование общественной точки зрения;
- распространение культуры.

К группе специфических функций относятся социально-психологические функции:

- социального ориентирования человека или группы людей;

- формирование социальной идентичности
- распространение социальных стереотипов.

На наш взгляд, именно эти функции СМИ способны влиять на формирование мировоззрения молодого человека.

Студенческую телеаудиторию можно условно поделить на три типа. Усматривается связь между социально-психологическими и социально-демографическими характеристиками зрителей и особенностями восприятия ими продукта массовой коммуникации. Первый тип молодежной аудитории - это аудитория с пассивно-потребительским отношением к ТВ. Эту группу интересует прежде всего материальная сторона жизни. Круг их интересов - развлечения, устройство личной жизни, приобретение престижных вещей. Телевизионный жанр, которому они отдают предпочтение - развлекательные и информационно-развлекательные программы. Второй тип молодежной аудитории - социально-зрелая аудитория. Круг ее интересов - политика, экономика, культура. Такие молодые люди стремятся к самостоятельности в принятии решений, независимости, для них важна психологическая защищенность и устойчивость жизненных принципов. Эти зрители отдают предпочтение информационным, публицистическим и культурно-просветительским программам. И третий тип аудитории - инфантильная. Ее принципы и потребности еще окончательно не определены. Ее интересы - развлекательно-бытового характера. Такая аудитория отдает предпочтение информации конкретной и эмоциональной.

Информирование и общение с целью воздействия на личность сближает процессы воспитания и информирования. Оба направлены на воздействие с целью формирования личности. Среди различных черт воспитания и информирования следующие:

- в обоих случаях цель обусловлена характером общественных процессов, особенностями социальных потребностей;
- направленность на личность
- воспитание, и информирование реализуют определенный смысл, который представляет собой социальный опыт;
- в основе воспитания и информирования лежит информация, специально организованная и оформленная в соответствии потребностей и возможностей потребителя;
- оба процесса полифункциональные, но основной их функцией является передача информации, способной влиять на сознание, интересы, мотивы поведения, поступки личности.

Отличие же этих двух процессов заключается в том, что в педагогической деятельности непосредственно взаимодействуют два субъекта (воспитатель-воспитанник), а в деятельности СМИ - это взаимодействие происходит опосредованно - через технические средства. В педагогической деятельности процесс воздействия на личность более эффективен, поскольку предполагает совместную деятельность. В процессе воздействия на личность средствами массовой информации эффект от воздействия зависит как от самой личности, так и от адекватности способов воздействия.

Подытоживая выше сказанное, можем сделать вывод, что на сегодняшний день телевидение является одним из главных агентов влияния на поведение и сознание молодого человека. Его эффективность усиливается еще и тем, что в пору студенчества сильны нигилистические нотки в поведении молодого человека. Она отрицает традиционные авторитеты родителей и педагогов, отдавая предпочтение людям с экранов. Эффект присутствия, свойственный телевидению, способен увести молодого человека от реального и объективного мировосприятия. Это особенно опасно

именно в студенческом возрасте, когда молодой человек формируется как гражданин, как активный член общества. На современном этапе развития российского общества как раз и наблюдается втягивание студенчества во всевозможные политические акции, митинги, демонстрации. Причем среди активных манипуляторов сознанием телевидение занимает едва ли не первое место. Между тем, умело используя социальные и педагогические возможности телевидения можно способствовать развитию гармоничной, критически мыслящей, уравновешенной личности.