

УДК 316.012

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - ЧЕТВЕРТАЯ ВЕТВЬ ВЛАСТИ?

*Расина М.Л., магистрант,
тел. 8 982 624 42 23, e-mail: rasina@palitra-dobra.ru
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Ключевые слова: *медийные коммуникации, СМИ, информация, постиндустриальное общество.*

В статье рассмотрена роль средств массовой информации (СМИ) в эпоху постиндустриального общества и степень влияния на сознание населения и процесс социализации

Медийная коммуникация – коммуникация, в рамках которой для преобразования контента в информацию используются каналы СМИ или медиаподобные платформы, изначально рассчитанные на получение коммуникации значительным числом участников системы коммуникации, что отражает ее специфику [1].

В эпоху постиндустриального общества стало общим считать СМИ четвертой ветвью власти, наравне с исполнительной, законодательной и представительной. Кроме этого, ей определили особую роль «высшей власти» в связи со стремительным развитием информационной цивилизации.

Средства массовой информации - это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитального канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения [2].

К видам СМИ относятся:

- Печатные издания (журналы и газеты);
- Электронные СМИ (интернет-издания, радио, телевидение).

СМИ является частью такого более широкого понятия как средства массовой коммуникации [3].

Какой из видов медийной коммуникации наиболее популярен в России можно судить по данным исследования Mediascope. Было установлено, что с октября 2016 по март 2017 года российская интернет-аудитория увеличилась на 2% и составляет 87 миллионов человек старше 21 года (71% от общего населения страны), Главным фактором увеличения количества пользователей исследователи называют популярность мобильных устройств, ведь регулярно в интернет через телефон заходит 54% пользователей в возрасте от 12 лет.

Однако такое увеличение аудитории сети Интернет не уменьшает популярность телевидения. 70% россиян в возрасте от 12 до 64 лет включают телевизор хотя бы на 1 минуту в сутки [4].

Считать, что СМИ в полной мере оказывают психологическое воздействие на сознание, с целью внушения ему желательных установок, как через трансляцию политической, коммерческой, так и культурной информации, можно лишь учитывая ряд обстоятельств. Среди них:

1. Степень информационного охвата СМИ;
2. Уровень доверия населения к СМИ;
3. Включение/невключение населением информации в свой ориентационный комплекс.

Как видно из исследования, результаты которого приведены выше – первое обстоятельство соблюдается в полной мере. Однако сегодня появляется все больше каналов, развивается цифровое вещание и, безусловно, меняется среднее количество телеканалов. Так, за 6 лет оно выросло с 6,6 до 14,5. В сети Интернет площадок распространения информации в несколько десятков раз больше, есть как узкоспециализированные (освещают только политику, например) или же «говорят» о всем, что происходит в стране и мире. Ежегодно в России в печать выходят около 19,6 млрд печатных СМИ [5].

Процесс становления в сознании населения образа СМИ как четвертой ветви власти, кроме всего прочего можно связать и с включением каналов медийных коммуникаций в процесс социализации. Дети третьей четверти XX века одни из первых были вовлечены в данный процесс (несмотря на то, что телевидение появилось раньше). Хотя и не в большом количестве, но через ежедневный показ мультиков и детских телепередач, дети усваивали определенный объем информации, тем самым телевидение могло оказывать с детства суггестивный эффект. Начало XXI века знаменательно стремительным развитием сети Интернет, интеграции его во все сферы жизни. Представители современного поколения, дети 2000-х активно пользуются социальными сетями и с легкостью усваивают информацию, в том числе новостную.

Что касается второго обстоятельства, то доверие россиян к телевидению, которое по-прежнему остается основным источником информации, последние несколько лет продолжает снижаться. Так, за два года оно уменьшилось на 10% и ровно на столько же увеличилось число тех, кто узнает новости в интернете. На сегодняшний день около трети россиян (32%) используют Сеть для поиска новостных материалов. Такие данные содержатся в итогах опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [6].

Третье обстоятельство – включение субъектом информации в свой тезаурус, относится к концепции гуманитарного знания, развиваемой Вал. А. и Вл. А. Луковыми. Исследование выявляет особую роль «картины мира» и выстроенной на ценностных основаниях иерархии знаний в ориентации человека в окружающей среде. Разделение на «своих» и «чужих», «свое» и «чужое», лежащее

в основе этой иерархии, предопределяет, какая информация будет воспринята и освоена, а какая останется информационным шумом [7].

И действительно, большинство информации, которую мы получаем из СМИ, не усваивается, ведь просмотр телепередач чаще всего совпадает с занятием другими делами.

Даже если информация звучит постоянно, ее восприятие, переработка, встраивание в тезаурус как элемент социального конструирования мира и поддержания того или иного стиля жизни оказываются процессами, где уже освоенное в ходе социализации знание оказывает сопротивление информационной экспансии СМИ, телевидению в том числе.

Рассматривать воздействие СМИ на людей, как «четвертой ветви власти», можно не столько в доступе к регулированию стили жизни и картины мира, сколько в особом выделении и придании значений событиям и личностям, которые не находятся в непосредственном окружении.

Однако, в конечном счете, регулярное придание определенного «окраса» тем или иным фактам приводит к воздействию СМИ на глубинные пласты человеческого восприятия мира и на его поведение.

Этот тезис подтверждает статья «Массовые коммуникации, популярные вкусы и организованное социальное действие» П. Лазарсфельда и Р. Мертона. В ней показано, что СМИ способны присваивать статус социальным явлениям и через это осуществлять воздействие на общество. Это может быть повышение репутации политического деятеля, а так же и социальных явлений.

Это можно объяснить тем, что человек воспринимает СМИ, как «проверенный» канал коммуникации, а информацию, транслируемую по телевидению или в сети Интернет, как прошедшую ряд «фильтров» и подтвержденную экспертами. Это позволяет СМИ легитимизировать социальный статус человека или явления и тем самым наделить его властью.

Крупный теоретик СМИ Д. МакКуэйл выделил фундаментальные ценности, распространяемые СМИ и обеспечивающие им власть над обществом:

- свобода (определяющая независимый статус СМИ, доступ граждан к каналам связи и разнообразие этих каналов);
- равенство различных точек зрения и источников информации (подразумевающее открытость, объективность, нейтральность и правдивость);
- порядок (рассматривается как в смысле солидарности, действуя снизу вверх, так и в смысле контроля, действуя сверху вниз).

Таким образом, власть СМИ, можно увидеть во внешних признаках социализации. Безусловно, люди реагируют на информацию, которую транслируют медийные каналы коммуникации, но это оказывает влияние на внутренний мир человека лишь при возникновении внутреннего резонанса, несогласия

с теми или иными тезисами, так как побуждает пересмотреть собственные взгляды.

Библиографический список:

1. Медийная коммуникация. [Электронный ресурс] URL: <https://studopedia.org/7-6350.html> (Дата обращения: 23.10.2018)
2. Биржевой лидер. Энциклопедия, URL: <http://www.profi-forex.org/wiki/smi--sredstva-massovoj-informacii.html>, (Дата обращения: 23.10.2018)
3. Коммерсант. Бизнес [Электронный ресурс] URL: https://www.kommersant.ru/doc/3298570?utm_source=kommersant&utm_medium=business&utm_campaign=four (дата обращения: 23.10.2018)
4. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Деятельность/Статистика/ИКТ в России/СМИ в РФ [Электронный ресурс] URL: <https://minsvyaz.ru/ru/activity/statistic/rating/smi/> (дата обращения: 23.10.2018)
5. Российское информационное агентство «Новый День»/Общество [Электронный ресурс] URL: <https://newdaynews.ru/society/601771.html> (Дата обращения: 23.10.2018)
6. Апер Сафарян. «СМИ как четвертая ветвь власти и институт социализации», Власть. 2008. № 5. С. 62-65 [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11911251> (Дата обращения: 23.10.2018)
7. Гаврилов А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 152-155. [Электронный ресурс] URL <https://moluch.ru/archive/43/5220/> (дата обращения: 23.10.2018).

IS THE MEDIA COMMUNICATIONS THE FOURTH BRANCH OF GOVERNMENT?

Rasina M.

Key words: *media communications, media, information, post-industrial society.*

The article considers the role of mass media in post-industrial society and the degree of influence on the consciousness of the population and the process of socialization