

УДК 316.65

DOI: 10.18384/2310-7227-2018-4-17-25

ВЛИЯНИЕ СМИ И ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ильченко Д.А.¹, Майкова В.П.²

¹Московский государственный областной университет
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

²Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (Мытищинский филиал)
141005, Московская обл., г. Мытищи, ул. 1-я Институтская, д. 1, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются особенности деятельности СМИ, Интернета и их влияния на формирование общественного мнения и общественного сознания. Автором проведён анализ влияния современных масс-медиа на общественное сознание в современной России. По итогам анализа сделан вывод, что рост интереса общества к важным, значимым ситуациям, которые в нём возникают, а также заинтересованности журналистов в освещении этих ситуаций публично приводит к возникновению и формированию гражданской позиции в обществе.

Ключевые слова: современные СМИ, общественное сознание, функции СМИ, манипулирование сознанием.

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA AND THE INTERNET ON THE FORMATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS IN CONTEMPORARY RUSSIA

D. Ilchenko¹, V. Maikova²

¹Moscow Region State University
24, Vera Voloshina st., Mytishchi, Moscow Region, 141014, Russian Federation

²Bauman Moscow State Technical University (Mytishchi Branch)
1, 1 Institutskaya st., 141005, Moscow Region, Mytishchi, Russian Federation

Abstract. The article discusses the features of the media, the Internet and their influence on the formation of public opinion and public consciousness. The authors analyze the influence of modern mass media on public consciousness in modern Russia. Based on the results of the analysis, it was concluded that the growth of public interest in important, significant situations, as well as journalistic interest in covering these situations leads to the emergence and formation of a civic position in the society.

Key words: modern media, public consciousness, media functions, manipulation of consciousness.

В последнее время в России всё больше внимания уделяется общественному сознанию в контексте анализа массовых общественно-политических настроений, общественного поведения, проявлений национального самосознания и патриотизма. Для выработки стратегии государственной международной политики и фактора консолидации российского общества необходим поиск эффективных путей взаимодействия и сотрудничества СМИ с другими институтами гражданского общества, политическими структурами, органами государственной власти и местного самоуправления.

Изучению проблем, связанных с функционированием СМИ, их влиянием на формирование общественного мнения, общественного сознания, сегодня уделяют внимание такие учёные, как Л. Городенко, А. Гриценко, Г. Почепцов, Л. Погорелая, А. Терлибовка и др.

Общественное сознание – это совокупность идей, теорий, взглядов, вызванных условиями бытия, т. е. это бытие экстраполировано сквозь призму человеческого сознания. Общественное мнение относится к сфере общественного сознания, отражает его. В науке выделяют следующие формы общественного сознания: религию, мораль, культуру, науку и т. д. Все они отличаются способом отражения действительности.

Важнейшая функция масс-медиа, их назначение – давать объективную информацию, на основе которой можно составить реальную картину настоящего, обеспечивать свободу мысли и слова, право публично выражать свои мысли, отстаивать собственную гражданскую позицию [2, с. 8]; осуществ-

лять контроль за работой различных ветвей власти, поднимать актуальные вопросы, следить за решением важных проблем. СМИ играют также важную роль в формировании сознания, культуры и поведения людей. Средства массовой информации, по убеждению Г. Почепцова, должны выполнять роль общественного наблюдателя, представителя потребителя и источника общественной информации [7, с. 282].

Расширение масштабов использования СМИ в XX в. актуализировало общественное мнение как продукт коммуникативно-информационных технологий. В начале прошлого века основной проблемой, вокруг которой были сосредоточены научные интересы тогдашних исследователей, стала массовая психология, её проявления, а также, соответственно, большие социальные группы и особенности воздействия на них. Именно в этом контексте рассматривались общественное мнение и сознание.

Вторая половина XX в. вызвала новые тенденции в исследовании общественного мнения, однако, несмотря на постоянное стремление подробно описать общественное мнение во взаимодействии с различными институтами, исследователи не пришли к единой трактовке этого феномена. В теории преобладает понимание общественного мнения как определённого социально-психологического состояния общества или как системы морально-этических параметров, основной функцией которых является оценка ситуации [5, с. 182].

В конце XX в. революция в СМИ обусловила эволюцию процессов представления информации и её влияния на общественное мнение и со-

знание. В международных отношениях всё большее значение приобретают “мягкая сила” и “публичная дипломатия”, умение работать со СМИ и управлять информационными потоками [3, с. 161]. Сейчас наблюдается становление единства международного мнения, углубления интеграционных процессов, которые касаются мировой экономики и политики, науки и культуры, социума. В связи с этим вполне обоснованным является возникновение более широкого по содержанию термина “средства массовой коммуникации” (далее СМК), что, кроме СМИ, охватывает Интернет, ведь благодаря новым техническим средствам стало возможным более быстрое распространение информации в обществе с одновременной её интерпретацией и обсуждением.

Сегодня очень быстро развиваются и разнообразные средства электронной коммуникации в сети Интернет. Функционирует большое количество интернет-изданий, интернет-газет, информационных сайтов, где профессиональные журналисты, репортёры, редакторы размещают свои материалы и статьи. Кроме того, существуют интернет-форумы, интернет-блоги, создано большое количество социальных сетей. Массовые коммуникации становятся основной, базовой составляющей нынешнего общества, используют специальные средства информационного обмена для установления устойчивых связей, как с индивидами, так и с обществом в целом [9; 10; 11].

Рост интереса общества к важным, значимым ситуациям, которые в нём возникают, а также заинтересованности журналистов в освещении этих ситуаций публично приводит к воз-

никновению и формированию гражданской позиции большинства, общественного сознания под влиянием СМК. Это имеет несколько негативное последствие, которое заключается в том, что в условиях тотальной информатизации человек теряет способность самостоятельно мыслить, анализировать, критически воспринимать информацию, которая подаётся в СМИ. Нынешний мир, т. е. представление о нём, которое существенно формируют СМК в открыто манипуляционной форме, часто демонстрируется в искажённых образах, которые не в полной мере соответствуют действительности. С помощью различных инструментов события, факты, вообще социальная реальность интерпретируется в нужном для авторов (а часто для заказчиков) свете, навязывая обществу нужную мысль и настраивая на ответные действия [12].

Некоторые теоретики и практики СМИ, драматизируя чрезмерную zaangażированность политических СМИ, не хотят видеть, что такое явление, как “информационная война”, снимает вуаль виртуализации политических процессов. Грязные технологии, потоки компроматов, слухов, версий лишь вскрыли истинный диалог политических и бизнес-элит. Речь при этом, конечно, не идёт о том, что обществу не нужен контроль над применением методов воздействия, базирующихся на использовании техники влияния, рассчитанных на подкорковое восприятие, типа NLP- и SBL- технологий [4, с. 92].

Самодискредитация медиа в современном обществе может, таким образом, обернуться весьма плачевными последствиями, когда государство, попав в ситуацию испытания его прочно-

сти, обнаружит, что больше не имеет возможности искать поддержку своих граждан, основанную на чувстве доверия и солидарности. И всё потому, что конгломерат СМК оставил “выжженное поле” на месте былых убеждений, смыслов, приоритетов, используя их в утилитарных целях как средство достижения текущих результатов в ходе ведения информационных войн, рекламных, пиар- и пропагандистских кампаний [1, с. 52, 53].

В качестве основного элемента управления общественным мнением СМИ чаще всего используют отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принятых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства незначительными сообщениями. Они сами создают проблему, какую-то ситуацию, рассчитанную на то, чтобы спровоцировать определённую реакцию среди населения, чтобы оно само захотело принятия мер, которые необходимы правящим кругам или иным конкретным субъектам [12].

Достаточно распространено в деятельности современных масс-медиа манипулирование сознанием. Целью такого манипулирования является внедрение в массовое сознание социально-политических мифов, которые формируют определённые ценности без их критического осмысления [6, с. 7]. Создаётся так называемая “воображаемая реальность”, в которую обычный человек верит. При донесении до общественности любого материала о конкретном событии сегодня часто наблюдаем, как СМИ освещают только негатив, умышленно сосредоточены на “раздувании” скандала,

забывая о том, что следуя принципу объективности в подаче информации, необходимо сообщать обществу также о положительных изменениях и событиях. СМИ в России сегодня значительно уменьшили количество такой информации и в противовес негативу стараются подавать и положительные, позитивные комментарии о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Ведущая роль СМИ в формировании гражданской мысли в целом и имиджа государств отображается в их определении как “четвёртой власти”. Каждое средство массовой информации имеет свою знаковую систему. Печать или пресса – письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь, подвижное изображение, музыку и т. д. СМИ выполняют функции идеологического и политического влияния, а они необходимы для поддержания общности, информирования населения, а также образования и развлечений. Кроме того, отдельному гражданину, который живёт в современном мире, выработать самостоятельную мысль о таком политическом объекте, как государство, непросто. Трудности обусловлены сложностью внутригосударственных и межгосударственных отношений. Телевидение, радио, пресса и Интернет могут задавать тон в этом процессе и достаточно мощно влиять на массовое сознание [8, с. 5].

Исследователь Л.П. Погорелая выделяет четыре этапа в эволюции СМИ:

- 1) Первый – эпоха газет. Власть активно использует СМИ для целенаправленного воздействия на своих граждан. Несмотря на то, что объективная сфера информационного воздей-

ствия ограждена, возникает феномен общественного мнения, которое формируется властью с помощью газетных сообщений.

2) Второй этап – радиоэпоха (газеты + радио). Эффективность информационного воздействия вышла на качественно новый уровень благодаря: а) расширению круга объектов за счёт более низких классов; б) возможности одновременного воздействия на большое количество объектов; в) переводу информационного воздействия в информационно-развлекательный сектор.

3) Третий – телеэпоха (газеты + радио + телевидение). Возможность синхронного воздействия сразу на два органа чувств: зрительный и слуховой. Изображение используется для фиксации внимания, формирования доверия к источнику информации и вводу объекта в требуемое психологическое состояние, звуковой сигнал – для внедрения в сознание и подсознание необходимой информации. Методы информационного воздействия достигают максимума эффективности и приобретают тотальный характер. Газеты борются за выживание, пытаются расширить своё присутствие в секторе развлечений. Эра телевидения практически совпадает по времени с периодом холодной войны и заканчивается апогеем СМИ – возникновением феномена “мейнстрим медиа” совместно с экономической точки зрения означает монополизацию и концентрацию СМИ, а с социальной – глобальную информационную изоляцию.

4) Четвертый этап – эпоха глобализации (газеты + радио + телевидение + Интернет). Любой пользователь получил возможность знакомиться с альтернативной информацией и раз-

мещать её в Интернете. Таким образом, подрывается монополия мейнстрим медиа на интерпретацию событий и уже невозможно организовывать блокировки определённой информации [6, с. 10].

Сеть Интернет стала важным достижением, которое действительно положило начало эре глобализации и позволило отдельным индивидам, обществам и государствам всей планеты свободно осуществлять коммуникативную функцию. Она позволила осуществлять качественно новые функции в обеспечении общественной и личной коммуникации:

- мгновенно вступать в контакт с человеком, который находится в любой точке земного шара;
- проводить электронные конференции в режиме реального времени и мультимедийном режиме;
- иметь доступ к безграничному объёму информации;
- приобретать образование;
- осуществлять бизнес;
- проводить рекламные компании;
- повышать уровень комфорта человеческого существования;
- повышать эффективность взаимодействия общественного мнения и власти;
- оперативно реагировать на изменения ситуации в различных регионах страны и мира;
- организовывать СМИ в режиме реального времени и мн. др.

По данным международного статистического издания ООН “The 2016 UN Statistical Yearbook”, в технологически развитых странах мира подавляющее большинство граждан активно используют возможности Интернета.

Так, например, во Франции 72 чел. из 100 являются постоянными пользователями сети; в Италии – 49 чел. из 100; в Японии – 77 чел. из 100, в США – 76 чел. из 100; в Украине – 33 чел. из 100, а общее количество постоянных пользователей составляет 15 млн. чел. В

России сетью пользуются 59 млн. чел., в Беларуси – 4,437 млн. чел., в Казахстане – 5 млн чел.

Визуально эти данные представлены на рисунке 1:

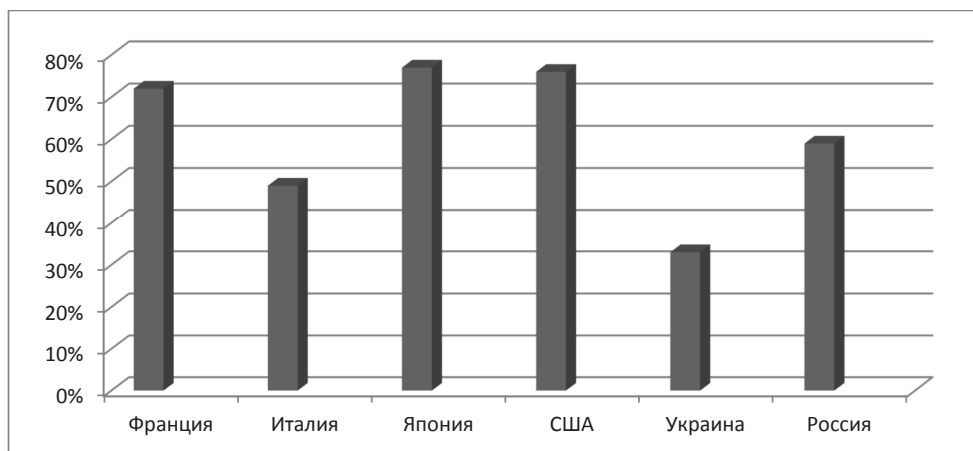


Рис. 1. Показатель пользования Интернетом

Так, современные СМИ занимают одну из самых важных ключевых позиций в формировании общественного сознания и мнения. Последние инновационные и технологические изменения позволили любому пользователю Интернета перестать быть пассивным объектом общественного мнения и превратиться в активного субъекта его формирования. Важно подчеркнуть, что объективная деятельность СМИ возможна только при их независимости.

Таким образом, исследование значимости деятельности СМИ является неоспоримо актуальным. Реальное влияние СМИ на общественное со-

знание происходит путём информирования о политической, социальной, культурной жизни государства. В современных реалиях, когда Россия декларирует своё пребывание на этапе развития демократического, патриотически-настроенного общества, политическая власть всё активнее должна обращаться к общественному мнению, учитывать его проявления, использовать общественное мнение при принятии управленческих решений.

Статья поступила в редакцию: 06.11.2018 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбунов А.С. Проблема делегитимации средств массовой коммуникации в общественном сознании // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 3. С. 48–56.

2. Городенко Л.М. Средства массовой информации в контексте общественного мнения: формирование, функционирование, жанровые приёмы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев: 2003. 12 с.
3. Кленаина Е.А., Песков А.Е. Паблик рилейшнз и реклама: стратегия взаимодействия на рынке услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2006. № 4 (33). С. 159–163.
4. Майкова В.П. СМИ в системе политических институтов современности // Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2013. № 5. С. 90–94.
5. Общество и политика: современные исследования / под ред. В.Ю. Большакова. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. 515 с.
6. Погорелая Л.П. Негосударственные средства массовой информации как институт гражданского общества (теоретико-правовой аспект): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Киев, 2015. 20 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 381 с.
8. Пугачёв В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 1995. № 5. С. 4–6.
9. Средства массовой информации – Ватиканы современного мира [Электронный ресурс] // Washington ProFile: [сайт]. URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply> (дата обращения: 30.11.2018).
10. Судас Л.Г. Общественное мнение: российский дискурс // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 6. С. 21–29.
11. Сулов Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 170 с.
12. Терлибовка А.М. Роль средств массовой информации в манипулировании общественным мнением [Электронный ресурс] // Истфак: [сайт]. URL: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protseesu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378> (дата обращения: 30.11.2018).

REFERENCES

1. Gorbunov A.S. [The problem of delegitimization of mass communications in public consciousness]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Philosophy], 2018, no. 3, pp. 48–56.
2. Gorodenko L.M. *Sredstva massovoi informatsii v kontekste obshchestvennogo mneniya: formirovanie, funktsionirovanie, zhanrovye priemy: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The Media in the Context of Public Opinion: Formation, Functioning, Genre: Abstract of PhD Thesis in Philology]. Kiev, 2003. 12 p.
3. Klenina E.A., Peskov A.E. [Public relations and advertising: the strategy of marketing interaction]. In: *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of Astrakhan State Technical University], 2006, no. 4 (33), pp. 159–163.
4. Maikova V.P. [Media in modern political situation]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta lesa – Lesnoi vestnik* [Bulletin of Moscow State Forest University – Forest Bulletin], 2013, no. 5, pp. 90–94.
5. Bolshakov V.Y. ed. *Obshchestvo i politika: sovremennye issledovaniya* [Politics and Society: Contemporary Research]. St. Petersburg, Publishing House of St. Petersburg University Publ., 2000. 515 p.

6. Pogorelaya L.P. *Negosudarstvennye sredstva massovoi informatsii kak institut grazhdanskogo obshchestva (teoretiko-pravovoi aspekt): avtoref. dis. ... kand. jurid. nauk* [Non-State Media as Civil Society Institute (Theoretical and Legal Aspect): Abstract of PhD Thesis in Law]. Kiev, 2015. 20 p.
7. Pocheptsov G.G. *Informatsionno-politicheskie tekhnologii* [Information and Political Techniques]. Moscow, Tsentr Publ., 2003. 381 p.
8. Pugachev V.P. [Mass Communication in Modern Political Process]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow University. Series 12: Political Science], 1995, no. 5, pp. 4–6.
9. [Media – the Vatican of the Modern World]. In: *Washington ProFile*. Available at: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply> (accessed: 30.11.2018).
10. Sudas L.G. [Public Opinion: The Russian Discourse]. In: *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Socio-Humanitarian Knowledge], 2001, no. 6, pp. 21–29.
11. Suslov E.V. *SMI kak instrument formirovaniya obshchestvennogo mneniya v protsesse stanovleniya grazhdanskogo obshchestva: dis. ... kand. polit. nauk* [Media as a Tool of Forming Public Opinion in the Process of Formation of Civil Society: Abstract of PhD Thesis in Political Sciences]. Moscow, 2004. 170 p.
12. Terlibovka A.M. [The Role of the Media in Manipulating Public Opinion]. In: *Istfak* [The History Department]. Available at: <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-mizhnarodnykh-vidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protsesu/188-transformatsiia-politychnykh-system-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378> (accessed: 30.11.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ильченко Дмитрий Александрович – аспирант кафедры философии Московского государственного областного университета;
e-mail: ida052015@gmail.com

Майкова Валентина Петровна – доктор философских наук, профессор секции кафедры философии Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (Мытищинский филиал);
e-mail: valmaykova@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Dmitry A. Ilchenko – postgraduate student at the Department of Philosophy, Moscow Region State University;
e-mail: ida052015@gmail.com

Valentina P. Maikova – Doctor of Philosophy, professor at the Department of Philosophy, Mytishchi Branch of Bauman Moscow State Technical University;
e-mail: valmaykova@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Ильченко Д.А., Майкова В.П. Влияние СМИ и Интернета на формирование общественного сознания в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 4. С. 17–25.

DOI: 10.18384/2310-7227-2018-4-17-25

FOR CITATION

Ilchenko D.A., Maikova V.P. The Influence of Mass Media and the Internet on the Formation of Public Consciousness in Contemporary Russia. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Philosophy*, 2018, no. 4, pp. 17–25.

DOI: 10.18384/2310-7227-2018-4-17-25