

УДК 316.77

*Сыромятникова Наталья Сергеевна
учащаяся 11 класса, МБОУ СОШ №54
(г. Кемерово, Российская Федерация).*

ВЛИЯНИЕ СМИ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ГРАЖДАН

Аннотация. В статье кратко рассматриваются некоторые вопросы воздействия СМИ на поведение граждан. Аналитический материал составляет значительную часть статьи.

Ключевые слова: средства массовой информации, влияние СМИ.

Актуальность темы заключается в том, что современные информационные технологии всё глубже проникают во все сферы общественной жизни, оказывая огромное влияние на сознание, культурные ценности, различные интересы россиян. В статье приводятся материалы теоретических исследований влияния СМИ на социализацию граждан, а также мнения учащихся и учителей МБОУ «СОШ №54», г.Кемерово, по поводу влияния СМИ на них.

Средства массовой информации представляют собой средства создания и распространения различных сведений среди массовой аудитории.

Со второй половины XX века в жизни общества значительно возросло влияние газет, журналов, телевидения и радио. В последнее же время наиболее популярным источником информации становится Интернет.

От СМИ зависит не только поведение, взгляды, ценности людей, но и отношение граждан к политике, власти. В частности можно воздействовать на сознание людей, на их позиции на выборах. Всё это повлияло на то, что СМИ даже начали называть «Четвёртой властью» [1, с.170-181].

Чем лучше информированы граждане, тем точнее они могут определить собственную позицию. В этом состоит увеличившаяся на сегодняшний день роль СМИ.

Невозможно представить без СМИ и современную политическую жизнь. Они приобщают людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящих в мире событиях и явлениях.

Для телевидения период от его возникновения до превращения в важный инструмент политики оказался короче, чем у радио, это связано с бурными темпами его развития и распространения.

Постепенно теледебаты между конкурирующими кандидатами на высшие выборные должности как инструмент предвыборной борьбы получают всё большее признание во всех индустриально развитых странах, в том числе и у нас в России [2, с.63-71].

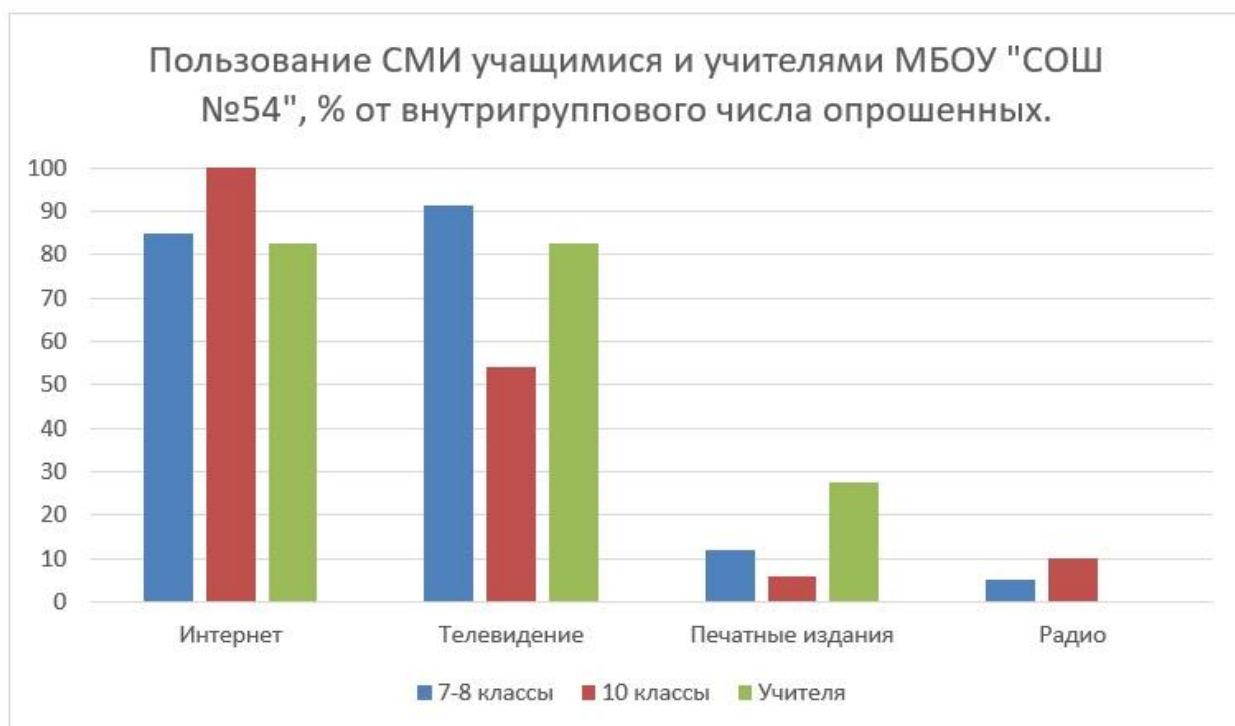
Утверждение М. Маклюэна, что «электронная деревня» стала яввю, хоть и является преувеличением, но, тем не менее, телевидение в наши дни имеет огромные возможности для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного и оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Широко используется организация предвыборных псевдособытий – походов и поездок претендента по стране, его рабочих дней и т.д. Несмотря на то, что демонстрация таких, на первый взгляд, безобидных сюжетов по телевидению в виде коммерческих фильмов, то есть фильмов, снятых по заказу кандидата и показываемых в оплаченное им телевизионное время, - дело чрезвычайно дорогостоящее, у претендентов этот способ распространения информации о себе имеет несравненные преимущества перед «бесплатным» освещением по инициативе СМИ, так как и содержание фильма, и форма информации целиком находятся под контролем самих претендентов. Кроме того, политикам, не обладающим необходимой популярностью, очень трудно рассчитывать на внимание со стороны прессы,

и в этом случае телереклама остаётся для них наиболее надёжным способом получения известности [3, с.299-305].

В исследовательской части работы были проведены опросы школьников 7-8-ых классов (250 человек), 10-ых классов (50 человек), а также учителей (40 человек) МБОУ «СОШ №54»

Итак, обратимся к первому вопросу: «Какими СМИ вы чаще всего пользуетесь?». На диаграмме видно, что 7-8-ых классы больше предпочитают телевидение, крайне мала доля тех, кто пользуется радио. 10-ые классы отдают предпочтение интернету. Учителя же выбирают в равных количествах, как интернет, так и телевидение. Очень интересно то, что никто из учителей не пользуется радио.



Ответы на вопрос «Каким СМИ вы больше доверяете?» распределились следующим образом:



Как видно, школьники 7-8 и 10-ых классов больше доверяют интернету, в то время как учителя – телевидению.

Следующая группа диаграмм отражает ответы на вопрос: «Какие темы Вас больше всего интересуют?»

У 7-8-ых классов больше вызывают интерес такие темы как: кулинария, спорт и политика. 10-ые классы больше всего интересуются спортом, путешествиями и политикой. Учителя же в большинстве своём увлекаются политикой. Проведя параллель между интересами граждан сегодня и интересами россиян в 1996 году, выяснилось, что и ранее, в основном, люди больше интересовались политикой и, что вызывает интерес, – проблемами семьи.

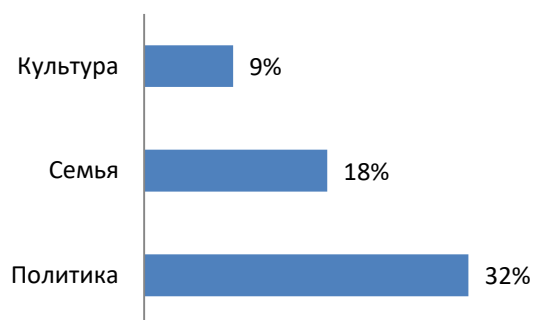
7-8-ые классы



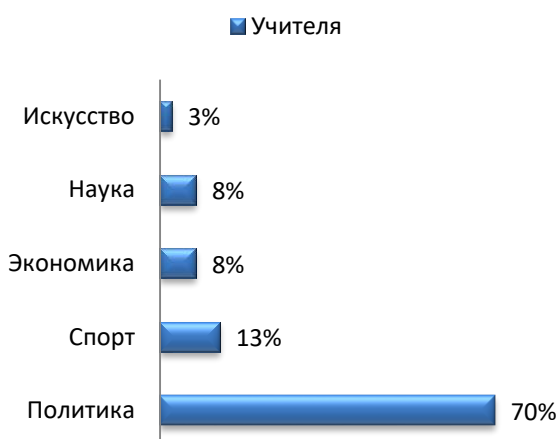
10-ые классы



Интересы граждан в 1996 году (интернет-ресурсы)



Учителя

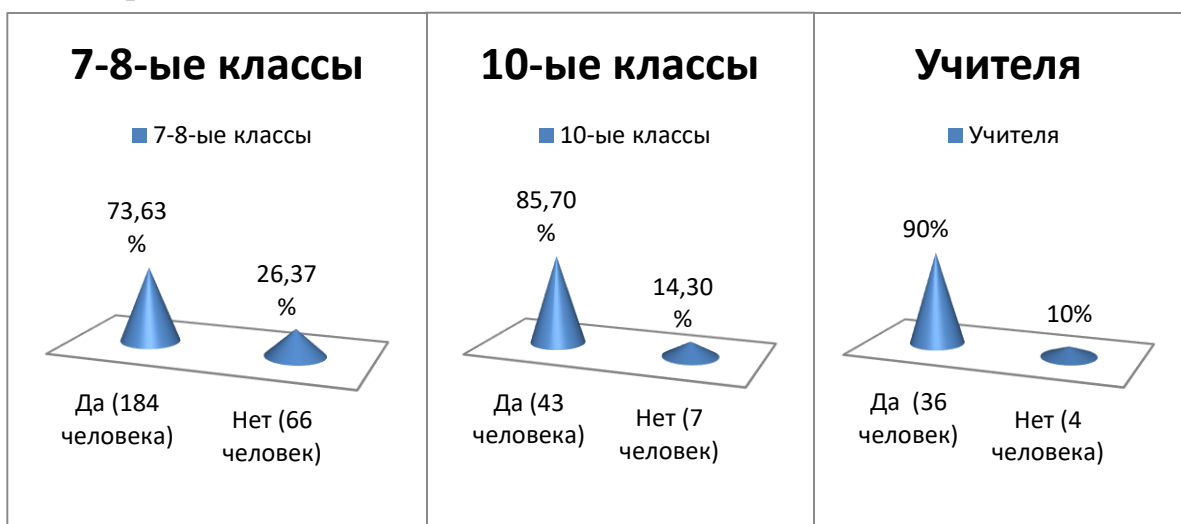


Обратимся к следующему вопросу: «Компетентны ли СМИ в настоящее время?»



Школьники 7-8 классов считают, что СМИ скорее компетентны. 10-ые классы, как и учителя, ссылаются на некомпетентность средств массовой информации.

Следующим был вопрос: «На ваш взгляд СМИ играют огромную роль в жизни граждан?»



Все категории опрошенных считают, что СМИ играют значительную роль в жизни граждан.

Отвечая на вопрос «Что вам не нравится в современных СМИ?», опрашиваемые выразили такое мнение:



7-8-ые классы и учителей не устраивает недостоверная информация, предоставляемая СМИ, а 10-ые классы – обсуждение жизни известных личностей.

Рассмотрим государственные и частные СМИ. На сегодняшний день из всех 79 710 зарегистрированных в Роскомнадзоре СМИ только 26 являются государственными, остальные – частными. Негосударственные СМИ являются важной частью гражданского общества. Они обычно имеют различную идейно-политическую ориентацию. Прежде всего, через них проявляет себя общественное мнение, а политическая оппозиция имеет возможность критиковать политику властей и излагать альтернативные программы.

Теперь проанализируем специфику Кузбасских СМИ.

База данных: Июнь 2016 года

Целевая база: город Кемерово

Размер целевой базы: 483941 человек

Целевая группа: Население

По таблице, представленной ниже, можно проследить популярность федеральных и региональных радиостанций у кемеровчан. Так, больше всего из федеральных радиостанций жители города предпочитают такие как: Авторадио, Европа Плюс, а из региональных: Апекс радио и Правильное Радио. Видно, что кемеровчане больше останавливают свой выбор на федеральных радиостанциях.

Радиостанции (Федеральные)	Тыс. чел.	%	Радиостанции (Региональные)	Тыс. чел.	%
1. Авторадио	96,321	22,89%	1. Апекс Радио	74,748	17,76%
2. Европа Плюс	95,787	22,76%	2. Правильное радио	51,243	12,18%
3. Радио Ваня	91,486	21,74%	3. Кузбасс FM	23,806	5,66%
4. Радио Дача	87,418	20,77%	4. Радио Сибирь	14,437	3,43%

Из опроса про то, «Какие Кузбасские СМИ вы знаете?» стали известны наиболее популярные местные средства массовой информации: ГТРК

Кузбасс, «Мой город», «Сделано в Кузбассе», «СТС-Кузбасс» (телевидение); «Кузбасс-FM» (радио); газета «Кузбасс»; «A42.RU», «VSE42.RU» (интернет издания). В основном они ориентируются на местные новости и проблемы Кемеровской области. Среди всех названных СМИ наиболее популярными среди 7-8, 10 классов и учителей МБОУ «СОШ №54» являются интернет-издания.

Исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. На современном этапе развития страны наблюдается резкое изменение влияния носителей информации в связи с развитием технологий. Телевидение по-прежнему важно, но подавляющее влияние приобретает сеть Интернет;
2. Снижается влияние таких носителей информации, как газеты, радио;
3. У молодых людей низкий интерес к политическим событиям. Можно говорить о некотором равнодушии к деятельности государства;
4. Серьёзные претензии имеются у пользователей к уровню компетентности и качества современных средств массовой информации;
5. Государство старается улучшить политику в области воспитания, создаёт обучающие программы, направленные на развитие детей, но они становятся безуспешным, когда наряду с ними показывают ведущие к деградации телепередачи.

В конце работы хотелось бы дать некоторые рекомендации по развитию средств массовой информации:

1. Нужно качественно выбирать информацию, которую они хотят предоставить читателям;
2. Прекратить импульсное внимание СМИ к социальным проблемам, ведь порой журналисты сами не понимают: то, что они предоставляют читателю часто не имеет глубокого анализа сути и причин, а только показывает нечто шокирующее, тем самым журналисты показывают свою некомпетентность в освещаемых вопросах;

3. Следует освещать всесторонне проблемы страны и мира, не закливая внимание только на одной-двух-трех.

На апрельском медиафоруме в прошлом году Владимир Владимирович Путин сообщил, что считает возможным ввести субсидирование региональных газет отдаленных районов, что является очень своевременным предложением.

Таким образом, требования к коммуникации будут усиливаться с усложнением социальных проблем. Необходимо чаще опубликовывать информационно-аналитические материалы, проводить пресс-конференции и иные коллективные обсуждения социальных проблем.

Список использованных источников:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 431 с.
2. Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) / М.Б. Владимирова. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2016. - 144 с.
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 438 с.