

УДК 316

DOI 10.25688/2078-9238.2021.37.1.04

**В. М. Ананишнев,  
С. М. Осмоловская,  
А. В. Ткаченко**

## **Медиа как средство воздействия массовой информации на жизнедеятельность человека**

В статье рассмотрено влияние медиа на ведущие стороны общественной жизни. Российские и зарубежные социологи, политологи, экономисты, аналитики изучают коммуникационные процессы в связи с расширением информационного поля, доступам к новым ресурсам. Проанализированы причины преобразования в коммуникации: глобализация, информатизация, технологизация, информационно-коммуникационная революция. На основе проведенного социологического исследования представлены социокультурные процессы именно с точки зрения медийности. Анализ научной коммуникации выявил положительные составляющие — образовательную научную базу, актуальные научно-технические разработки, обмен научного контента; а также проблемы, требующие пристального исследовательского изучения и решения.

Ключевые слова: массмедиа; медиакommunikации; медиасоциология; технологизация; информатизация.

**Н**еотъемлемой составляющей функционирования современного социума и трансформации процессов внутри него являются медиа (media, multimedia). Зачастую они проявляют колоссальное воздействие на основные стороны общественной жизни: экономику, духовное обогащение социума, общественно-политическую обстановку и т. д.

Инновационные технологические процессы, виртуализация жизнедеятельности людей, растущая значимость зрелищной составляющей массмедиа содействуют изменению характера общественных коммуникаций в целом, нередко перемещая их из разряда прежних реальных взаимодействий людей в степень симулятивных, обманчиво-условных, имитационных. Белинская Е. П. отмечает, что массмедиа подобным способом конструируют во многом искусственные модели и картины мира, транслируют их публике, оказывая тем самым влияние на поведение индивидов и сообществ людей [3].

В социологическом словаре медиакommunikация (от *лат.* communicatio — сообщение, передача, от *лат.* medium — промежуточное, посредствующее, посредник) — распространение (с помощью технических средств) между различными группами и индивидуумами специально подготовленных

сообщений, представляющих социальную и личную значимость. В состав средств медиакommunikаций входят технические устройства для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией.

Российские и зарубежные эксперты продолжают изучать коммуникационные процессы современности, интерес к этой сфере деятельности не теряет своей актуальности. Исследования продолжаются в связи с тем, что коммуникация испытывает качественные изменения: расширяется информационное поле, возникают новые ресурсы доступа к информации, происходит конвергенция с другими научными областями. Н. С. Карпова указывает на огромное влияние медиасферы на жизнь людей [5: с. 140].

Социологов, политологов, специалистов по психологии, экономистов объединяет новое поле деятельности — медиакommunikация. Минобрнауки в рамках национального проекта «Образование» разрабатывает и вводит новые направления обучения: коммуникологию, медиасоциологию, информационную безопасность. Особенностью программ является практико-ориентированный подход.

Образовательные курсы появились на международных платформах, таких как Coursera, Udacity и Udemy. Среди существующих в русскоязычном интернете площадок онлайн-образования лидером стал проект «Открытое образование». На нем расположено 26 % от общего количества русскоязычного контента. За ним следуют Coursera (22 %), Универсарий (21 %), Uniweb (17 %), Universality (9 %) и Лекториум (6 %).

Массовые открытые онлайн-курсы (*англ.*: MOOC — Massive Open Online Courses) — стремительно набирающая сегодня популярность форма дистанционного образования. По данным, приведенным в исследовании «Рейтинг российского онлайн-образования 2019», среди тем для MOOC в России наиболее популярными оказались экономика и бизнес. Этим темам было посвящено 33 % от собранных курсов. На втором месте по популярности стоит категория «Естественные науки и медицина» — 18 % от всех курсов, на третьем месте находится «Гуманитарные науки и образование» — 16 %. Лидером по количеству массовых открытых онлайн-курсов среди вузов является НИУ ВШЭ, который запустил 22 % от всего объема — 99 курсов. Далее РАНХиГС — 7 % — 32 курса и МГУ — 6 % — 29 курсов. Московский городской предоставляет возможность использовать курсы целиком и гибко встраивать в совершенно различные образовательные программы бакалавриата, магистратуры, повышения квалификации на специальном сайте — [ok.mgri.ru](http://ok.mgri.ru). Курсы легко использовать и для самообразования, и для дистанционного обучения. Несколько десятков курсов посвящены вопросам современных образовательных технологий и практик. Доступ к платформе совершенно бесплатный [12].

Предпосылки преобразования в коммуникации: информатизация, глобализация, технологизация, информационно-коммуникационный переворот. В речевой оборот стремительно вошли слова с приставкой «медиа» [15]. Растет количество поставщиков MOOC, количество вузов-участников проектов,

количество электронных курсов, количество обучаемых. Наряду с количественным ростом наблюдаются и радикальные качественные изменения: современные мультимедийные технологии; использование HD-видео, 3D-миров, дополненной и виртуальной реальности, элементов геймификации; усиление интерактивной и коммуникативной составляющих обучения.

Видеозаписи лекций различных учебных заведений стали появляться в сети Интернет еще в конце 1990-х годов, однако только массовые открытые онлайн-курсы, появившиеся впервые в начале 2010-х годов, дали возможность интерактивного общения студентов и преподавателей, а также сдачи экзаменов в режиме онлайн. Подобные сайты рассчитаны на слушателей различных уровней подготовки — как на новичков, так и на опытных специалистов. Самые популярные массовые онлайн-курсы собирают сотни тысяч студентов.

Региональные MOOK ведут преподавание на национальных языках и сфокусированы на решении проблем отдельной страны или региона. Часто финансирование таких ресурсов осуществляется государственными органами.

Академическое сообщество все чаще анализирует социокультурные процессы именно с точки зрения медийности, массовости, транслируемости. В настоящий период имеются исследования по медиасоциологии, медиакультуре, медиалингвистике, медиаэкономике, медиатизации [20].

Междисциплинарные исследования дают возможность сформировать контекстуальную когнитивную карту общественной коммуникации. Основным контекстуальным элементом данных исследований считаются резкие социальные изменения в Америке и Европе, импульс которым был задан в начале XX века. В частности, предметом анализа исследователей в социальных науках, стали такие феномены, как «медиакоммуникация», «массовое общество» и «средства массовой коммуникации», «медиа» [11].

Важным вкладом в исследование медиадействительности стала работа американского социолога Дж. Клаппера «Воздействие массовой коммуникации» (J. Clapper «The impact of mass communication»). В 1960 году он издал труд, в котором был крайне обеспокоен критическим преувеличением средним классом властных возможностей СМИ. Данная теория получила название «теория подкрепления», так как ведущей мыслью является тот факт, что массмедиа вносят фундаментальные изменения в социальные традиции, общественные устои, усиливают человеческую веру в ту или иную идею. Именно поэтому автор уверен, что в сравнении с другими инструментами социального контроля, средства коммуникации выступают скорее как каналы взаимодействия, поэтому являются относительно безвредными для общества. Сегодня можно оспорить данную теорию, ведь практика массовых коммуникаций демонстрирует обостряющиеся с каждым годом механизмы манипуляции средств массовой информации общественным сознанием [13].

Г. Маклюэн (G. McLuhan «Understanding media») также придерживался точки зрения, что медиа не только передают информацию, но и сами активно влияют на индивидуальное и общественное сознание. В своей работе

«Понимая медиа» он большое внимание уделил влиянию рекламы на общественное сознание и развитию рекламного бизнеса. В других научных трудах М. Маклюэн указал, что в условиях новой информационной среды и воздействия электронных сетей бизнес и культура оказываются понятиями равнозначными и взаимозаменяемыми [17].

П. Бурдьё (P. Bourdieu «On television and journalism»), анализируя СМИ, медиа и политическую коммуникацию, позволяет нам приблизиться к пониманию того, как устроено взаимодействие различных акторов на разных уровнях при производстве новостей, как медиа связаны с политикой, почему эта связь варьируется в пространстве и во времени и почему в определенный момент в определенном месте мы видим по телевизору или в газетах именно такой политический дискурс, а не другой. Массмедиа входят в «интеллектуальное поле» общества [2].

Массмедиа были продуктами академических, научно-технологических, корпоративных и индустриальных перемен, которые воплощали модернизацию. Они стремительно покоряли основные позиции в жизни общества, интегрировавшись в концепцию индустриального капитализма, информативного и управленческого механизмов его социальной организации. Они заполнили пробелы, оставшиеся после разрушения узлов общения классического общества, став источниками информации и развлечения.

Американские ученые Ш. Лоуэри и М. де Флюер (S. Lowery and M. Defluer) обобщают основные изменения, описывающие возникновение массового общества:

- повышение общественной дифференциации в связи с увеличением разделения труда, смешиванием разных элементов традиционного общества с различными традициями потребления, пользования, бюрократизацией;
- смена классических общепризнанных норм и ценностей на неформальный социальный контроль;
- расширение правовой сферы (договоры, контракты, реституция, уголовная юстиция);
- увеличение социальных конфликтов в связи с различиями в ценностях и образе жизни общин, связанных городской культурой;
- элементарная коммуникация как основа общественной солидарности встречается реже в связи с социальной дифференциацией, обезличиванием и эмоциональным отчуждением [16].

В научной работе американского журналиста У. Липпмана «Общественное мнение» (W. Lippman «Public opinion», 1922 г.), которая является классической, рассмотрена проблема общественного мнения [15]. Липпман отмечал, что «общественное мнение является основным в функционировании демократических институтов, а также полагал, что демократия находится под угрозой в связи с недоверием, что общественным мнением управляют манипуляторы, в руках которых находятся массмедиа».

Наиболее известным теоретиком массмедиа направления является американский социолог П. Лазарсфельд, разработавший совместно с Э. Кацем модель

двухступенчатой коммуникации [4]. «Данная модель описывает влияние средств массовой коммуникации как двухступенчатый процесс. Массмедиа включаются в контекст общественных взаимоотношений, их информация опосредуется влиятельными личностями, «лидерами мнений» (opinion leaders). Так как массмедиа поддерживаются большим бизнесом, который является основой существующей социально-экономической системы, они вносят вклад в сохранение этой системы», — отмечал Лазарсфельд (J. Clapper, P. Lazarsfeld «The impact of mass communication»).

Социологические исследования показывают, что новые медиа возникали как способ реализации двух важнейших потребностей человека: они обещали большую свободу выбора и свободу взаимодействия в окружающем человека мире. Различные медиа изобретались и совершенствовались с мыслью о доставке разнообразной информации массовой аудитории, поэтому их продукты рассматриваются как продукты масскульта «аттракционов» (термин С. Эйзенштейна) «массовых удовольствий» [10].

Многочисленные теории влияния медиа, разработанные социологами и политологами, имеют в своей основе разнообразные подходы к исследованию данного вопроса. Так, Д. Матисон рассматривает проблему формирования власти через массмедиа. Ученый использует метод дискурс-анализа к функционированию СМИ как способу формирования социального мнения большинства. Используя примеры из современных СМИ, автор анализирует феномен так называемой медиализации общества [19].

По мнению М. МакКомбс и Д. Шоу (McCombs, Maxwell E.; Donald L. Shaw «The Agenda-Setting Function of Mass Media») массмедиа формируют идеологию аудитории, не говоря при этом, как думать, но говоря, о чем думать. Ученые утверждали, что средства массовой коммуникации влияют на сознание индивида и формируют их взгляд на мир [18].

М. М. Назаров факторами роста значимости массмедиа называет:

- мощный информационный источник — главный способ передачи и источник информации для работы социальных институтов;
- пространство, где разыгрывается множество общественных национальных и международных событий;
- основной способ отражения социальной действительности, а также способ изменения и конструирования культуры и ценностей общества, социальных групп;
- ведущий метод получения популярности и престижного статуса, а также эффективного представления на публичной арене;
- источник концепции общественного порядка, который гарантирует критерии того, что нормально с публичной точки зрения;
- центр деятельности в свободное время, способ отдыха;
- индустрия медиа, обеспечивающая занятость огромного количества людей и множество потенциальных финансовых выгод [6: с. 257].

С целью выявления наиболее популярных источников информации, телевизионных каналов, медиа был проведен социологический опрос. Методом

анкетирования были определены наиболее часто встречающиеся блоки рекламы на популярных телевизионных каналах; определен уровень доверия респондентов СМИ и рекламе [7: с. 32].

Результаты опроса по оценке использования различных источников информации респондентами позволили выявить следующее:

наиболее часто используемыми источниками информации медиа являются телевидение, Интернет (69 %), газеты, журналы (3 %), друзья и родственники (5 %), книги (6 %), учеба, работа (17 %). Интересно отметить, что Интернет как источник информации используют 60 %, рекламу — 9 % опрошенных.

Результаты анкетирования по выявлению оценки уровня достоверности различных источников информации показали следующее: наиболее достоверным источником информации считают родственников и друзей (49 %), второй по достоверности источник — информация на работе, в институте (37 %), телевидение, интернет (14 %).

Таким образом, наиболее достоверной информацией будем считать ту, которая получена от друзей и родственников.

Результаты опроса показывают, что официальная информация, размещаемая в СМИ и медиа, большинством (89 %) отмечается как «запутанная», «непонятная», «сложная». Причина — большой объем информации, из которой непросто выделить и найти необходимую. Отсутствие четкого разграничения между информированием и разъяснением. Респонденты отметили, что большие возможности для получения «упрощенной» информации предоставляет сеть Интернет, то есть многие ситуации, с которыми сталкивается респондент, уже имеют аналог, опробованы на практике, рассмотрены и детально описаны [8].

Итак, новые технологии взаимодействия с медиа вносят изменения в характер деятельности и общения человека.

Эмпирические исследования внесли существенный вклад в изучение форм и методов воздействия массмедиа на массовое сознание. Непосредственное манипулирование является одной из основных целей воздействия медиа на общество, и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. Образ мира после манипулятивного воздействия будет уже иной, скорректированный с учетом целей манипуляции. Образцом манипулирования общественным сознанием можно привести обычный общественный опрос, итоги которого зачастую выдаются за общественное мнение. Само мнение при этом скрыто от общества и проявляется только в межличностном контакте [1].

Таким образом, массмедиа завоевывали важнейшие позиции в жизни общества. С появлением динамического пользовательского контента на веб-сайтах и развитием социальных медиа увеличилось число исследований влияния средств массовых коммуникаций на аудиторию. Вопрос о воздействии средств массовой информации на общество интересует ученых всего мира, важность исследований очевидна. В связи с этим необходимо рассматривать историю развития медиа, влияния медиа на общество.

### Литература

1. Антоновский А. Ю. Массмедиа-трансцендентальная иллюзия реальности? // Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 221–248.
2. Бауман З. Пьер Бурдьё, или диалектика *vita contemplativa* и *vita activa* / пер. с англ. А. Д. Ковалёва // Социологический журнал. 2002. № 3. С. 5–19.
3. Белинская Е. П. Психология интернет-коммуникации. М.: МПСУ, 2013.
4. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 151–158.
5. Карпова Н. С., Сакович С. М. Влияние медиасферы на жизнь людей // Актуальные проблемы социологии в сфере образования: тезисы науч.-практ. конф. М., 2019. С. 140–143.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аванти Плюс, 2004. С. 257–264.
7. Осмоловская С. М. Управление инновациями в высшей школе // Актуальные проблемы инновационного развития образования: тезисы науч.-практ. конф. (18 апреля 2019 г.). М., 2019. С. 32–37.
8. Порва О. Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой ученый. 2016. № 14. С. 661–663.
9. Черных А. И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.
10. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2010. 320 с.
11. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2013. 355 с.
12. Ananishnev V. M., Ryabov V. V., Tkachenko A. V., Osmolovskaya S. M., Fursov V. V., Berestova L. I. Monitoring a university's educational and scientific activities: unifying the monitoring processes with european international standards // International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2020. Т. 11. № 4. С. 56–69.
13. Klapper J. T. The effects of mass communication. N. Y.: The free press, Glencoe. 1960, xviii. 302 p.
14. Castels M. Information Epoch. Moscow: Higher School of Economics, 2000.
15. Lippman W. Public Opinion. N. Y: The Free Press, 1922. 422 p.
16. Loueri Sh. The structure and function of communication in society. Chicago: The process and effects of mass communication, 1971. 997 p.
17. McLuhan M. Understanding media: external extensions of a person. М.: Kuchkovo Field, 2003. 464 p.
18. McCombs, Maxwell E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media (англ.) // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176.
19. Mathison D. Media discourse. Kharkiv: Humanitarian Center, 2013. 264 s.
20. Noel-Neuman E. Public opinion. Discovery of the spiral of Silence. М.: Progress-Academy; The Whole World, 1996. 351 s.

### Literatura

1. Antonovsky A. Yu. Massmedia-transcendental`naya illyuziya real`nosti? [Mass Media-the transcendental illusion of reality?] // Luman N. Real`nost` massmedia [Luhmann N. The reality of the mass media]. М.: Praksis, 2005. S. 221–248.

2. Bauman Z. P'er Burd'e, ili dialektika vita contemplativa i vita activa [Pierre Bourdieu, or dialectic vita contemplativa and vita activa] / per. s angl. A. D. Kovalyova // Sociologicheskij zhurnal [Sociological Journal]. 2002. № 3. S. 5–19.
3. Belinskaya E. P. Psixologiya internet-kommunikacii [The Psychology of online communication]. M.: MPSU, 2013.
4. Dmitriev A. N. Opy`t sotrudnichestva P. Lazarsfel`da i T. Adorno v issledovanii massovoj kommunikacii [The experience of cooperation of P. Lazarsfeld and Adorno in the study of mass communication] // Sociologicheskij zhurnal [Sociological Journal]. 1997. № 3. S. 151–158.
5. Karpova N. S., Sakovich S. M. Vliyanie mediasfery` na zhizn` lyudej [Influence of the media sphere on people's lives] // Aktual`ny`e problemy` sociologii v sfere obrazovaniya: tezisy` nauch.-prakt. konf. [Actual Problems of Sociology in the Field of Education: theses of the scientific and practical conference]. M., 2019. S. 140–143.
6. Nazarov M. M. Massovaya kommunikaciya v sovremennom mire [Mass communication in the modern world]. M.: Avanti Plyus, 2004. S. 257–264.
7. Osmolovskaya S. M. Upravlenie innovაციyami v vy`sšej shkole [Innovation management in higher education] // Aktual`ny`e problemy` innovacionnogo razvitiya obrazovaniya [Actual Problems of Innovative Development of Education]: tezisy` nauch.-prakt. konf. (18 aprelya 2019 g.). M., 2019. S. 32–37.
8. Porva O. N. Kommunikaciya kak klyuchevoe ponyatie media: sovremennaya problematika, gnoseologicheskij aspekt [Communication as a key concept of media: modern problematics, epistemological aspect] // Molodoj ucheny`j [Young Scientist]. 2016. № 14. S. 661–663.
9. Cherny`kh A. I. Mir sovremenny`x media [The World of modern media]. M.: Terri-toriya budushhego, 2007. 312 s.
10. Sharkov F. I. Kommunikologiya: sociologiya massovoj kommunikacii [Communicology: sociology of mass communication]: ucheb. posobie. M.: Dashkov i K°, 2010. 320 s.
11. Sharkov F. I., Buzin, V. N. Integrirovanny`e kommunikacii: massovy`e kommunikacii i mediaplanirovanie [Integrated communication: mass communication and media planning]: uchebnik dlya bakalavrov. M.: Dashkov i K°, 2013. 355 s.
12. Ananishnev V. M., Ryabov V. V., Tkachenko A. V., Osmolovskaya S. M., Fursov V. V., Berestova L. I. Monitoring a university's educational and scientific activities: unifying the monitoring processes with european international standards // International Journal of Innovation, Creativity and Change. 2020. T. 11. № 4. C. 56–69.
13. Klapper J. T. The effects of mass communication. N. Y.: The free press, Glencoe. 1960, xviii. 302 p.
14. Castels M. Information Epoch. Moscow: Higher School of Economics, 2000.
15. Lippman W. Public Opinion. N. Y: The Free Press, 1922. 422 p.
16. Loueri Sh. The structure and function of communication in society. Chicago: The process and effects of mass communication, 1971. 997 p.
17. McLuhan M. Understanding media: external extensions of a person. M.: Kuchkovo Field, 2003. 464 p.
18. McCombs, Maxwell E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media (англ.) // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176.
19. Mathison D. Media discourse. Kharkiv: Humanitarian Center, 2013. 264 s.
20. Noel-Neuman E. Public opinion. Discovery of the spiral of Silence. M.: Progress-Academy; The Whole World, 1996. 351 s.



V. M. Ananishnev,  
S. M. Osmolovskaya,  
A. V. Tkachenko

### **Media as a Means of Mass Media Influence on Human Life Activity**

The article examines the influence of media on the leading aspects of public life. Russian and foreign sociologists, political scientists, economists, and analysts study communication processes in connection with the expansion of the information field and access to new resources. The author analyzes the reasons for transformation in communication: globalization, Informatization, technologization, information and communication revolution. Based on the conducted sociological research, socio-cultural processes are presented from the point of view of media content. The analysis of scientific communication revealed positive components — the educational scientific base, current scientific and technical developments, the exchange of scientific content, as well as problems that require close research study and solutions.

Keywords: mass media; media communications; media sociology; technologization; Informatization.