## ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**Тема:**

**«Влияние средств массовой информации на социальное настроение населения»**

Иваново 2005

**Введение**

Последнее десятилетие XX века, ставшее для России этапом глубоких перемен, изменило не только политическую и экономическую ситуацию в стране, но и сознание россиян.

Одним из важнейших аспектов социологического анализа современных тенденций развития общества является изучение социального настроения людей. Социальное настроение выступает индикатором определения уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности общества. Несмотря на то, что в данной области накоплен богатый исследовательский материал, нет исследований, посвященных анализу современной ситуации. Например, до сих пор остается открытым вопрос о природе, сущности, структуре социального настроения.

В настоящее время одним из основных источников информации являются СМИ. Печать, радио и телевидение в современном мире превратились в мощный инструмент воздействия, который влияет на формирование социального настроения населения современного российского общества. Телевидение обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, а значит и более сильного эмоционального влияния на индивида, поэтому оно стало наиболее значимым средством по охвату населения и возможностям воздействовать на сознание и социальное настроение людей. Проблема влияния СМИ на сознание и поведение населения, последствий от его влияния начинает активно изучаться в современной социологии и социальной психологии. Над ней работают многие известные научные учреждения и организации. Тем не менее, исследования о влиянии отечественных средств массовой информации на социальное настроение граждан не проведено, поэтому данная работа является актуальной.

Феномен социального настроения долгое время изучался в рамках исследований об общественном сознании и коллективной психологии: Г. Лебон, Г. Тард, Ч. Кули, Э. Дюркгейм, Е.В. Де Роберти, Н.И. Кареев и другие. В последнее десятилетие его анализ получает все большее развитие. Среди современных исследователей социального настроения можно назвать таких российских ученых, как Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко, которые не только определили сущность социального настроения, но также обозначили структурные компоненты и виды социального настроения. В исследовании В.Э. Шляпентоха и С.Я. Матвеевой рассматривается один из видов социального настроения – социальный страх.

В анализе средств массовой информации, проведенном В.П. Конецкой, Т.В. Науменко, Л.Н. Федотовой и др., последовательно и четко раскрываются сущность, функции массовой коммуникации, модели массовой коммуникации. Воздействие средств массовой информации на социальное сознание населения исследовали С.Г. Кара-Мурза, В.Э. Шляпентох и С.Я. Матвеева. В последнее время большое внимание феномену социального настроения уделяется в интернете, поэтому в ходе работы активно использовались Интернет- источники.

Научная новизна исследования проявляется в структурировании феномена социального настроения, его классификации по различным основаниям и определении основных факторов, влияющих на социальное настроение, в том числе СМИ.

#### Цель дипломной работы состоит в определении механизмов формирования социального настроения населения через СМИ. Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. выяснение сущности, структуры социального настроения;
2. обозначение классификаций социального настроения;
3. определение социального настроения жителей г. Иваново;
4. оценка степени влияния средств массовой информации на социальное настроение населения;
5. анализ механизмов формирования социального настроения жителей г. Иванова через СМИ.

Объектом исследования является население г. Иванова старше 15 лет.

Предметом исследования выступает социальное настроение жителей г. Иванова, механизмы влияния СМИ на социальное настроение людей.

Основными методами исследования являлись: анкетирование и контент-анализ.

При написании данной работы мы опирались на следующие методологические принципы:

* + принцип объективности, предполагающий изучение объективных закономерностей и факторов, обуславливающих социальное настроение населения;
  + принцип системности, проявляющийся в анализе социального настроения, как сложного феномена, учитывая все факторы, воздействующие на данную систему;
  + принцип историзма, заключающийся в рассмотрении феномена социального настроения в контексте условий современного этапа развития общества;
  + принцип единства теоретического и эмпирического в социальном познании, предполагающий выстраивание на основе теории методик эмпирического исследования социального настроения, сопоставление полученных данных с теорией.

Дипломная работа состоит из трех глав, включающих девять параграфов, введения, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе исследована сущность, природа социального настроения, предложена структура социального настроения, обозначены факторы, воздействующие на данный феномен, и предпринята классификация социального настроения. Во второй главе рассмотрены средства массовой информации как фактор формирования социального настроения населения; проанализированы методы и приемы, используемые для воздействия на социальное настроение граждан через средства массовой информации. В третьей главе приведены результаты эмпирического исследования влияния СМИ на социальное настроение населения, определены механизмы его формирования. В заключении даны краткие выводы по работе и сформированы рекомендации.

**1. Социальное настроение как категория социологического анализа**

**1.1 Сущность социального настроения**

Изучением феномена социального настроения занимались ученые в рамках различных направлений социологии и психологии, поэтому трактовки понятия социального настроения весьма неоднозначны. С одной стороны этот вопрос рассматривался в связи с учениями об общественном сознании и коллективной психологии, а с другой стороны в связи с изучением психологами феномена «настроения».

Еще в XIX веке Л. Гумплович – сторонник концепции социального дарвинизма – утверждал, что «…в человеке мыслит совсем не он, но его социальная группа, источник его мыслей лежит не в нем, в социальной среде, в которой он живет, в социальной атмосфере, которой он дышит… Индивид при этом играет роль призмы, которая воспринимает извне лучи, преломив их в известном направлении и с известной окраской». Л. Гумплович, говорил о феномене социального настроения, хотя не использовал данный термин.

Представители психологического направления западной социологии конца XIX века, изучая проблему общественного сознания, также рассматривали феномен социального настроения. По мнению Г. Лебона, в XX веке Европейское сообщество вступило в «эру толпы», когда разумное, критическое начало, воплощенное в личности, подавляется иррациональным массовым сознанием. Индивидуальность растворяется в толпе, у человека слабеет чувство реальности, и он подчиняется общему настроению толпы, гипнотизируемый лидером. «Главной характерной чертой нашей эпохи является именно замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы». Теория Г. Лебона дала толчок серьезным социально-психологическим исследованиям, однако имела существенный недостаток, т.к. в ней неверно отождествлялись народные массы и иррациональную «толпу». Теорию Г. Лебона можно сопоставить с учением Г. Тарда, который считал, что общество – лишь продукт взаимодействия индивидов. Он объяснял общественную жизнь и ее процессы действием простых психических механизмов, главным из которых является подражание. Г. Тард считал XX век веком публики. Это не столько эмоциональная, сколько интеллектуальная общность, в основе которой лежит общность мнений. Г. Тард одним из первых обратился к изучению массовой коммуникации. Пресса, телефон и т.д. расширяют сферу публики, в которой формируется общественное мнение. Таким образом, Г. Тард обратил внимание на факторы, формирующие общественное сознание и социальное настроение.

Американский ученый Ч. Кули отмечает, что социальное сознание группы и сознание индивида так же бессмысленно рассматривать по отдельности, как противопоставлять музыку всего оркестра звучанию отдельных инструментов. Каждый акт социального сознания, по Ч. Кули, есть одновременно акт самосознания. Общество раскрывается индивиду в виде социальных аспектов его собственной личности. Но социальное сознание индивида не совпадает с сознанием всего общества. «Единство общественного сознания состоит не в сходстве, а в организации, взаимовлиянии и причинной связи его частей». Ч. Кули писал: «Общественное сознание доступно рассмотрению либо в разуме отдельного человека, либо как согласованные действия многих разумов. Мои социальные идеи тесно связаны с идеями других людей, влияющих на них и создающими, таким образом, одно целое, они дают нам общественное сознание или общественное мнение – групповое состояние разума, довольно четко представляющего себя».

В российской социологии проблему социального настроения в конце XIX – начала XX веков изучали также представители психологического направления. Социолог Е.В. Де Роберти считал, что общественные явления представляют собой результат деятельности людей, которая направляется присущими им психическими факторами, прежде всего желаниями, эмоциями, страстями, образом мыслей, волей и т.д. Е.В. Де Роберти указывал на значение как индивидуальной, так и коллективной психики, которая предстает как совокупность коллективных восприятий, чувств, настроений, образа мыслей тех или иных социальных групп, определенных масс людей и национальных общностей. Коллективная психика проявляется в поведении людей, тем самым воплощаясь в их морали, определяет нормы и принципы человеческой жизнедеятельности. По его мнению, индивидуальная и коллективная психика людей воплощается во всех проявлениях духовной и материальной культуры, в системе экономических, политических и других институтов функционирования общества.

Ученый Н.И. Кареев утверждал, что в жизни человечества личное и общественное так всегда сплетены одно с другим, что отделять одно от другого позволительно лишь в интересах научного анализа. Общество, или, по Н.И. Карееву, «надорганическая среда», есть сложная система психических и практических взаимодействий личности. Эту среду мыслитель подразделяет на культурные группы и социальную организацию. Первые предполагают общее взаимодействие индивидов и сводятся к представлениям, настроениям и стремлениям членов общества. Н.И. Кареев подчеркивал, что господствующие в обществе настроения и стремления являются такими же продуктами психического взаимодействия, как и господствующие представления. «Человек может передать человеку не только свою мысль, но и свое настроение, даже внушить ему иногда простою передачей примера известные стремления и действия». Вторая сторона надорганической среды – социальная организация – есть результат коллективной психологии. Социальная организация есть совокупность среды экономической, юридической и политической.

Подводя итог обзору концепций психологического направления в социологии можно отметить, что в нем сделаны выводы о взаимосвязи индивидуальной и социальной среды, о возможности передачи эмоций, чувств и настроений людей от одного человека к другому. Общественное сознание в нем рассматривается как совокупность индивидуальных сознаний, но, тем не менее, социальное сознание, по их мнению, являлось доминирующим началом в человеке.

Проблематике социального настроения также уделяется внимание в рамках позитивизма. Представитель данного направления Э. Дюркгейм изучал проблему коллективного сознания в связи со своей теорией солидарности. Он ввел термин «коллективные представления» для обозначения эмоционально окрашенных общих идей и верований. Общество и его сознание рассматривались как явления одноплановые, они были не только взаимосвязаны, но и взаимообуславливали друг друга. Подчеркивая способность коллективного сознания производить другие социальные факты и даже создавать общество, социолог придавал ему самодовлеющий, автономный характер. Э. Дюркгейм говорил о влиянии социальной реальности на сознание людей: «Нет ничего в социальной жизни, чего бы не было в индивидуальных сознаниях; но все, что в них находится, взято ими из общества. Большая часть наших состояний сознания не появилась бы у изолированных существ, и происходила бы совсем иначе у существ, сгруппированных иным образом. Значит, они вытекают не из психологической природы человека вообще, но из способа, каким ассоциировавшиеся люди воздействуют друг на друга, сообразно числу их степеней сближения. Так как они продукты групповой жизни, то только природа группы может объяснить их». Э. Дюркгейм раскрыл принцип взаимовлияния социального сознания на индивидуальное сознание отдельно взятых людей и наоборот, а также обратил внимание на факторы, влияющие на общественное сознание и социальное настроение.

Рассмотренные выше теории выступили теоретико-методологической основой изучения в ХХ веке собственно феномена социального настроения.

В 20-е гг. ХХ века на эту проблему обратили внимания психологи, изучавшие настроение индивидов. С.Л. Рубинштейн решительно выступал против привязки настроения к какому-либо конкретному событию, считал настроение не ситуационным психическим явлением, а личностным. По этому признаку принято различать оптимистов и пессимистов, людей во всем сомневающихся и, наоборот, излишне доверчивых; энергично ориентированных или вялых, апатичных, настроенных созерцательно. На другой аспект настроения – уже не индивидуальный, а групповой, социальный – обратил внимание В.М. Бехтерев, который заметил, что настроение представляет собой массовидное явление. «…Будем ли мы иметь перед собой случайно собравшуюся толпу на улице … митинг, везде и всюду мы будем встречаться с проявлениями общественных настроений…».

В рамках рассмотрения данной проблематики, в научной литературе 80-х гг. стали вводиться такие понятия, как «индивидуальное настроение», «групповое настроение», «массовое настроение». Каждое из них несет свою смысловую нагрузку, свою роль при характеристике общественно-политических, социально-экономических процессов. Было обращено внимание на влияние настроения на процесс труда, его роль в создании благоприятной моральной атмосферы, политическую окраску его проявления. По мнению, А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского, общественное настроение – это преобладающее состояние сознания тех или иных социальных групп в определенный период времени. Оно проявляется во всех сферах жизнедеятельности: на производстве и в быту, в политической жизни, в процессе учебы, в мирное и военное время. По их мнению, общественное настроение характеризуется определенной предметной направленностью, а также характером и уровнем эмоционального накала. Наряду с глобальными проявлениями, общественное настроение может носить и локальный характер, проявляясь в социально-психологическом климате микросреды, например, отдельного коллектива. Таким образом, ученые не только пытаются определить сущность социального настроения, но и выделяют различные виды этого феномена.

Параллельно с поиском сущности и содержания общественного настроения, с 1970-х гг. в научной литературе все чаще стало использоваться понятие «социальное настроение». Большой вклад в институционализацию данного понятия внес Б.Ф. Поршнев, сделавший вывод о том, что «социальное настроение – это эмоциональные состояния, связанные с осуществлением или неосуществимостью, с разными фазами борьбы за осуществление тех или иных надежд и чаяний, помыслов и замыслов. Социальное настроение – это эмоциональное отношение к тем, кто стоит на пути, кто мешает, – или, напротив, кто помогает воплощению желаемого в жизнь». Также Б.Ф. Поршнев рассматривает социальное настроение в плане позитивной или негативной направленности, отмечает, что настроение поддается воздействию через убеждения и пропаганду.

Социальные психологи Г.М. Андреева и Б.Д. Парыгин обратили внимание на тот факт, что ученые, рассматривающие обстоятельства, влияющие на настроение, недооценивают его социальную подоплеку, которая в значительной степени определяет психологическое состояние человека. «Всякое настроение, будь то настроение группы или индивида, социально, … имея в виду, что всякое настроение отражает не только личные переживания человека, но и его отношения с окружающей социальной средой». По мнению, Б.Д. Парыгина, настроение – исключительно сложное, многогранное и вместе с тем очень значимое социально-психологическое образование. В узком смысле под настроением принято понимать относительно устойчивое и слабо выраженное или угасающее чувство. Ученый считает, что «понятие «настроение» следует употреблять в более широком смысле для обозначения как эмоционального состояния, так и общего настроя, направленности, ориентации всех проявлений психики индивида или социальной группы». Групповое настроение сохраняет в себе общие свойства настроения – эмоциональный характер, импульсивность, динамичность, но оказывается в гораздо большей степени социально обусловленным. На настроение индивидов влияют: жилищно-бытовые условия и система обслуживания населения, моральное настроение в семье, индустриализация городского быта и т.д.

По мере изучения феномена социального настроения процесс углубления знания об этом явлении продолжался. Уже в 70–80-е гг. ученые не ограничивались только анализом общественного настроения применительно к конкретной ситуации, а распространили его на все виды деятельности. Это была уже не только социально-психологическая, но и социологическая трактовка социального настроения.

Среди современных исследователей, которые занимаются изучением социального настроения, можно назвать Ж.Т. Тощенко. Он утверждает, что понятие социального настроения все более трактуется не просто в качестве момента сознания и поведения, а как доминирующий фактор, обращение к которому в известной мере становится центральным, решающим при объяснении кардинальных сдвигов в общественной жизни. По мнению Ж.Т. Тощенко, люди, которые характеризуют или описывают свое настроение по отношению ко всему, что происходит в обществе, не осознавая, или осознавая частично всю совокупность происходящих вокруг них процессов, аккумулируют в своем сознании десятки элементов восприятия и суждения о самых разнообразных явлениях и выносят для себя окончательного суждение о процессах, происходящих в обществе. Ж.Т. Тощенко делает вывод, что социальное настроение объективно выступает определяющим, интегрирующим показателем уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности общества. Оно является важнейшей характеристикой общественного сознания, его доминантной определенностью. По мнению ученого, «социальное настроение – целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой и населением, различными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции реализуемых в процессе практической деятельности».

Таким образом, социальное настроение – это отношение ко всему, что происходит в обществе. Оно является важной, если не определяющей характеристикой общественного сознания. Социальное настроение является, прежде всего, продуктом духовно-практического освоения мира. Оно складывается под воздействием всей информации, которая поступает к индивиду и отражает действительность, реальность, исходя из содержания коренных интересов субъекта, его конечных целей и идеалов. Поэтому в зависимости от характера, пола, возраста и жизненного опыта людей наиболее значимой может оказаться совершенно различная информация. Социальное настроение, следовательно, проявляет себя как функциональная единица социального, психосоциального и психосознательного освоения действительности. Роль социального настроения состоит в том, что оно способно выступать в одних случаях в качестве ускорителя, катализатора, а в других, наоборот, в качестве сдерживающего рычага социальной деятельности индивидов и социальных групп. Это, в свою очередь, зависит от очень многих обстоятельств, охватывающих всю совокупность политических, экономических, социальных и духовных процессов, от структуры психики личности, темперамента, ценностей и убеждений индивида, а также от отношений между людьми. Социальное настроение, как важнейшее проявление общественного сознания, способствует регулированию как отдельных поступков, действий людей, так и функционирования социальных групп, общественных институтов.

Наряду со статическим, социальное настроение обладает динамическим измерением. Оно нередко носит скрытый характер, но всегда со временем выливается в действие, сказывается на поведенииразличных социальных групп и классов общества. Одной из причин исключительной подвижности общественных настроений является зависимость настроений от изменений в системе объективных социальных условий и отношений. Таким образом, социальное настроение служит промежуточным звеном между объективным миром и человеческой деятельностью в процессе преобразования мира и самого субъекта деятельности.

Анализируя социальное настроение, следует обратить внимание и на то, что оно по своей сути представляет эмоционально-рациональное состояние. С одной стороны, в социальном настроении присутствуют знания и информация о процессах, происходящих в обществе, а с другой стороны, социальное настроение выражает эмоциональное отношение к этим событиям и процессам, к деятельности тех, кто стоит на пути реализации социальных целей, способствует или сопротивляется воплощению желаемого в жизнь. Например, это может быть отношение к деятельности органов управления, отношение к решениям, принимаемым на федеральном и региональном уровне. Также социальное настроение тесно связано с ценностными установками. Некоторые ученые, например, О.А. Хасбулатова и Л.С. Егорова, определяют социальное настроение через призму определенной ценностной установки и раскрывают его через понятие жизненной стратегии. Настроения могут изменяться под влиянием целенаправленного воздействия. Если на одном конце настроение смыкается с действием, то на другом конце – с убеждением, пропагандой. Через социальное настроение можно влиять на общество и руководить его действиями.

Таким образом, говоря о феномене социального настроения, необходимо отметить ряд его сущностных черт:

* оно носит результирующий характер, вбирающий в себя одновременно влияние как объективных условий, так и субъективных факторов, образующих некий сплав эмоций, чувств, умонастроений, ценностных ориентаций и установок;
* оно «отражает» предшествующий опыт и дает возможность делать выводы и получать уроки на будущее;
* это «неотложенное», актуализированное реальное сознание, которое управляет жизнью человека именно в данный момент времени;
* это тот элемент функционирующего сознания, который означает практическую готовность к действию и является непосредственным предшественником и даже компонентом поведения;
* это показатель, который позволяет определить с высокой степенью вероятности направленность их поведения и помогает спрогнозировать возможность усиления позитивных и ослабление негативных аспектов общественного сознания;
* оно, по сути, представляет целостную характеристику, в которой в интегрированном виде воплощаются все или основные формы восприятия действительности с позиции определенной ценностной установки, что в свою очередь можно назвать жизнеощущением.

Итак, социальное настроение формируется в процессе освоения действительности и затем влияет на эту действительность. Именно поэтому оно играет важную роль в жизни как целого общества, так и отдельного индивида.

**1.2 Структура социального настроения**

Долгое время в научной литературе понятие «настроение» выступало как нерасчленяемое, не подвергающееся операционализации. Со временем в работах социологов стали формулироваться различные точки зрения по поводу структурных элементов социального настроения. На основании работ Ж.Т. Тощенко и других исследователей, мы выделяем следующие структурные компоненты: социальное самочувствие, оценка, социальные ожидания и социальная позиция.

Первым структурным элементом социального настроения является социальное самочувствие. Существует множество определений данного понятия. Общая психология трактует самочувствие скорее с физиологических позиций, как «органическое» самочувствие человека, а в социальной психологии и социологии самочувствие выступает скорее как интегральная характеристика, определяемая в первую очередь социальными факторами. В самом упрощенном виде социальное самочувствие понимается как «синдром сознания, отражающий соотношение между уровнем притязаний и степенью удовлетворения потребностей субъекта». Социолог Л.А. Орлова рассматривает социальное самочувствие как своего рода отражение образа жизни. В рамках данного подхода понятие «социальное самочувствие» отождествляется с «интегральной удовлетворенностью жизнью». Другие ученые, например, Л.Е. Петрова, рассматривают «социальное самочувствие как интегральную характеристику реализации жизненной стратегии личности, отношения к окружающей действительности, субъективных ее сторон». В подходе Я.Н. Крупец социальное самочувствие определяется как «интегральный показатель адаптированности населения к реформам, как некий результат, показатель успешности протекания процесса адаптации». Ж.Т. Тощенко выделяет в социальном самочувствии актуальное знание, важное для личной и общественной жизни человека; эмоции, чувства, историческую память и общественное мнение. «Результирующим показателем социального самочувствия выступает потребность в самосохранении себя как социального существа, члена группы и общества, а также оценка уровня и степени благополучия непосредственно окружающей его микросреды». Наиболее полно понятие социального самочувствия раскрывает ученый Л.В. Куликов, который определяет его как показатель общей удовлетворенности жизнью, проявляющейся в оценке индивидом уровня благополучия. Автор считает, что «удовлетворенность жизнью трактуется как некоторая оценка жизненной ситуации, за которой стоит широкий спектр переживаний субъективного благополучия личности». Благополучие личности связано с удовлетворенностью различными сторонами жизни.

Можно выделить следующие виды благополучия личности:

* Социальное благополучие – это удовлетворенность личности своим социальным статусом и актуальным состоянием общества, также удовлетворенность межличностными связями и статусом в микросоциальном окружении.
* Материальное благополучие – удовлетворенность материальной стороной своего существования, полнотой своей обеспеченности, стабильностью материального достатка.
* Духовное благополучие – ощущение причастности к духовной культуре общества, осознание возможности приобщения к богатствам духовной культуры; осознание и переживание смысла своей жизни; наличие веры – в Бога или в себя, в судьбу; возможность свободного проявления приверженности к своей вере и т.д.
* Психологическое благополучие – ощущение внутреннего равновесия, целостности, удовлетворенность своим творчеством. Психологическое благополучие возникает при относительно непротиворечивой картине мира у субъекта, понимании текущей жизненной ситуации. Диссонанс появляется в случае поступления противоречивой информации, когда текущая ситуация воспринимается как неопределенная.
* Физическое благополучие – удовлетворенность потребности в здоровье, хорошее физическое самочувствие, телесный комфорт.

Удовлетворенность различными сторонами жизни напрямую зависит от притязаний. Чем выше притязания, тем ниже уровень удовлетворенности, а это связано с ценностями индивида и его жизненными стратегиями.

Так как социальное настроение – это отношение ко всему, что происходит в обществе, вторым компонентом социального настроения является оценка себя в обществе, и оценку различных сторон жизни общества.

Оценка себя в обществе проявляется через оценку своей роли и своего социального статуса, оценку своего материального положения, своего уровня и качества жизни, оценку уровня своего образования и культурного развития. Она зависит также от самооценки, которая возникает вследствие анализа своего жизненного опыта, собственной успешности или неуспешности.

Оценка различных сторон жизни предполагает, прежде всего, оценку экономической, политической, и культурной сфер общества. При анализе экономики оценивается экономическая ситуация в стране и в городе, а в современных российских условиях также оценка последствий рыночной экономики, поскольку именно от этого в первую очередь зависит материальное благополучие индивида. Кроме того, материальное благополучие зависит от политики государства. В этом случае оценивается эффективность работы органов управления, как на федеральном, так и на региональном уровне, т. к. на социальное настроение жителей регионов происходящие в их городе события могут оказывать большее влияние, чем общероссийские. В зависимости от отношения к властям и их деятельности проявляется уровень протестной активности различных групп населения. Чем негативнее оценка деятельности, тем уровень протестной активности будет выше. Еще одной сферой общества является культура, поэтому социальное настроение также проявляется в оценке духовной жизни общества. Человек оценивает культуру общества, исходя из уровня своего образования, эрудированности, начитанности, духовных потребностей. Можно предположить, что оценка различных сторон жизни общества зависит от удовлетворенности жизнью и напрямую влияет на социальное настроение.

Третьим важным компонентом социального настроения является социальная позиция, которая отражает мировоззрение человека как систему его взглядов на мир и представляет собой более или менее «стабильный строй мыслей, … является, прежде всего, продуктом серьезной интеллектуальной деятельности независимо от того, представляет ли оно собой следствие самовоспитания или же результат усвоения вносимой извне информации». Мировоззрение проявляется через убеждения, умонастроения и ценностные ориентации человека. «Убеждения – сознательные мотивы к деятельности, обусловленные знаниями, жизненным опытом и общественными отношениями. В соответствии с убеждениями формируются социальные цели и интересы, определяются средства и направления их реализации. Убеждения являются одним из компонентов готовности к реализации требований и предпочтений социального настроения». Умонастроение, как особый вид социального настроения, обладает относительно устойчивым характером и представляет собой определенную направленность не только безотчетных чувств и переживаний, но и более или менее ясных выраженных мыслей, идей и убеждений. Ученый Б.Д. Парыгин считает, что в пределах одного и того же мировоззрения возможна целая гамма умонастроений: от апатии до революционной активности, от жизнеутверждающего оптимизма до скептицизма. Умонастроение, как элемент социального настроения, неразрывно связан с готовностью к реализации ценностных ориентаций.

Ценностные ориентации выступают в качестве некой призмы, обуславливающей особой угол зрения и отношение к происходящим изменениям. Сквозь призму приемлемых и значимых ценностей личность или группа как бы «пропускает» через себя объективные условия своей жизни, выполняя своеобразную функцию регулятора социальных действий. С ценностями связано понятие жизненные стратегии. Жизненная стратегия – это способность к самостоятельному построению своей жизни, к осмысленному ее регулированию в соответствии с кардинальным направлением жизнедеятельности. Жизненная стратегия выбирается в соответствии с ценностными ориентациями личности и, с одной стороны, определяет удовлетворенность индивида различными сторонами жизни, а с другой – представляет собой проект действий индивида в будущем, определяет способы достижения благосостояния, реализации своего «Я» и т.д. В мониторинговом исследовании, проводившемся под руководством ученых О.А. Хасбулатовой и Л.С. Егоровой, обозначены три типа жизненных стратегий: патерналистская стратегия, стратегия выживания и стратегия развития. Патерналистская стратегия предполагает надежду на государство в деле материального обеспечения семьи. Лица, разделяющие данную стратегию, стремятся получить льготы, социальные пособия от государства, и снижение уровня социального обеспечения приводит к распространению у них настроения подавленности или раздражения. Отличительной особенностью стратегии выживания является ориентация на собственные силы, но при этом используются такие способы обеспечения себя и своей семьи как работа на приусадебном участке, сокращение расходов на литературу, отдых, одежду. Под стратегией развития понимается такой тип поведения и конструирования жизнедеятельности, которому соответствует осознанный отказ от иждивенческих настроений, опора на собственные силы при достижении целей, ориентация на профессиональный успех, самореализацию и саморазвитие.

В зависимости от жизненной стратегии, человек конструирует свое будущее. Таким образом, мы оперируем категорией социальных ожиданий, которую можно еще назвать деятельностным компонентом. Они включают в себя ожидание будущего развития страны в целом и отдельных сфер общественной жизни, а также представления о своем будущем. В зависимости от социальных ожиданий, человек строит планы на будущее, которые включают методы реализации своей цели. Методы реализации цели, способы достижения благосостояния, напрямую зависят от жизненной стратегии индивида.

Таким образом, социальное настроение имеет сложную структуру, каждый из элементов которой взаимосвязан и взаимообусловлен. Лишь рассматривая все структурные компоненты в системе, мы можем понять сущность феномена социального настроения.

Важной характеристикой социального настроения является его способность изменяться под влиянием различных обстоятельств. В данном случае можно обозначить внешние и внутренние факторы, влияющие на социальное настроение человека.Внутренними факторами выступают определенные социально-демографические характеристики и личные качества, присущие индивиду. К внутренним факторам следует отнести пол, возраст, образование, семейное положение, род деятельности, настроения в семье и социальном окружении. Также к внутренним факторам относятся психологическая и физиологическая основа человека, в которую входят характер человека, его эмоциональная и чувственная сфера, жизненная стратегия человека, его убеждения и ценностные ориентации. В зависимости от всех этих характеристик, человек по-разному будет реагировать на одну и ту же ситуацию. Например, ученые, занимающиеся исследованием данной проблемы, выявили закономерность, которая показала, что социальное самочувствие, социальное настроение у мужчин и женщин, молодежи и пожилых людей, работающих и безработных сильно отличается.

Внешними факторами, влияющими на социальное настроение, можно назвать те характеристики социальной жизни, которые являются общими для многих индивидов. К внешним факторам относят социально-экономические и политические условия. Экономическая ситуация в стране, сложившаяся в тот или иной момент времени, и ее восприятие индивидом влияет на социальное настроение населения. Удовлетворенность индивида состоянием экономики зависит от уровня материального достатка его семьи, положение дел в региональной и в российской экономике. По результатам Мониторинга социального настроения, проведенного в г. Иваново в декабре 2004 г., состояние ивановской экономики оценивается подавляющим большинством опрошенных как кризисное: только 10% жителей дают положительную оценку нашей экономике. Неоднозначно население г. Иванова оценивает влияние рыночной экономики на их жизнь. В целом преобладают негативные оценки, включающие падение доходов, снижение социальных гарантий, зависимость от частных собственников, которая сменила контроль со стороны государства. Подчеркиваются и положительные стороны рыночной экономики: появление широкого ассортимента товаров является следствием рыночной экономики, молодежь, кроме того, отмечает появление возможностей для получения высоких доходов и реализации своих предпринимательских способностей. Таким образом, на формирование удовлетворенности населения экономического стороной жизни оказывают влияние как уровень материального достатка человека, так и состояние региональной экономики и положение российской экономики в целом.

Другим фактором, влияющим на социальное настроение, является состояние политики на федеральном и региональном уровне. Решающим фактором оказывается не только состояние политики, но и ее восприятие индивидом. По результатам мониторинга, достаточно сильно распространен идеал сильного государства. Надежда на государство, которая, как показывает анализ работы органов социальной защиты и других служб, не оправдывается, приводит к распространению настроений подавленности и раздражения. В целом анализ политической ситуации в регионе показывает, что она также оказывает преимущественно негативное влияние на социальное настроение населения.

Большое значение на формирование социального настроения оказывают средства массовой информации, т. к. именно от интерпретации событий в СМИ зависит восприятие индивидом этого события. Поэтому среди внешних факторов социального настроение уместно выделять средства массовой информации. К средствам массовой информации относят телевидение, радио, прессу, а также интернет. Наиболее эффективным средством массовой информации является телевидение, которое обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, а, значит, и более сильного эмоционального влияния на индивида.

Таким образом, социальное настроение является сложным образованием, имеющим многоуровневую структуру, каждый элемент которой влияет на социальное настроение в целом. Изучение структуры социального настроения необходимо для того, чтобы определить компоненты, наиболее подверженные влиянию. Факторами, влияющими на социальное настроение населения являются социально-экономические и политические условия жизни, а также пол, возраст, материальное положение индивида, его ценностные ориентации и жизненная стратегия.

**1.3 Классификация социального настроения**

Рассмотрение сущности и структуры социального настроения показало, что данное явление очень сложно и многогранно, его нужно рассматривать с различных сторон. Поэтому целесообразно ввести классификацию социального настроения, которая допускает применение различных логических оснований.

В зависимости от субъекта социального настроения, мы можем говорить об индивидуальном настроении, когда его носителем становится индивид, и о массовом настроении, как настроении различных групп и слоев общества. Массовое социальное настроение предстает как настроение различных групп, сообществ в определенную историческую эпоху. По мнению Ж.Т. Тощенко, «…разделение настроения на индивидуальное и массовое имеет большое прикладное значение. Анализ малых групп, небольших трудовых коллективов и организаций невозможен без учета индивидуальных настроений. А незнание и непонимание роли массового социального настроения может привести к серьезным последствиям, например, массовым акциям протеста, что способствует дестабилизации в обществе».

Следующим основанием в типологии социального настроения может быть предметная направленность. Так, А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский выделяют политическое, этническое, религиозное социальное настроение. Каждый из конкретных видов социального настроения, связанных с определенной деятельностью или мировоззрением, может быть рассмотрен применительно к различным историческим эпохам, разным странам.

Социальное настроение можно типизировать по степени устойчивости и длительности. Так, социальное настроение может быть ситуативным, сиюминутным и иметь быстротекущее значение, а может быть устойчивым долговременным образованием.

Также виды социального настроения можно рассматривать с точки зрения соответствия ожиданий и реальности. Настроения могут быть окрашены в позитивные тона, когда реальность соответствует ожиданиям. В таком случае мы наблюдаем настроения классовой солидарности, национального чувства, уверенности и бодрости, массового воодушевления и патриотизма. Когда чаяния и действительность особенно расходятся, на передний план выступают настроения недовольства, беспокойства, неуверенности, усталости, страха гнева, возмущения. Большую роль играют средства массовой информации, т. к. именно они воспроизводят реальность с определенной стороны.

Можно выделить оптимистическое и пессимистическое социальное настроение. Отечественный ученый Б.Д. Парыгин считает, что подобное социальное настроение «…оказывается уже не следствием лишь данного самочувствия и впечатлений данного периода, а итогом целой серии постоянно повторяющихся впечатлений и переживаний, результатом приобретенного жизненного опыта, успевшего оставить отпечаток в сознании человека. Так, для оптимистически настроенного человека характерно убеждение в том, что «нет худа без добра», что доброе начало обычно побеждает злое. Пессимистическое умонастроение, наоборот, сопровождается, а часто и порождается убежденностью в том, что жизнь – это сплошное страдание, что жизнь, следовательно, не имеет ценности и смысла и т.д.» Отдельным видом пессимистического настроения становится страх. В данной работе он рассматривается не просто как кратковременное чувство или эмоция, а как определенное состояние общества, то есть социальное настроение. Исследование В.Э. Шляпентоха, В.Н. Шубкина, В.А. Ядова, В.А. Ивановой показывает, что «люди получают свои страхи из двух главных источников: из «первых рук», т.е. их собственного опыта и опыта их семьи; и из «вторых рук», т.е. от других людей, с которыми они вступают в коммуникацию, и из культурных и социальных институтов», прежде всего из средств массовой информации, институтов образования, искусства и литературы.

Они выделяют следующие виды страха. **Первое** деление страхов – на специфические и универсальные. Страхи перед природными бедствиями, войной, голодом, снижением уровня жизни и анархией относятся к универсальным страхам, поскольку могут проявляться во все исторические эпохи. Но существуют и такие страхи, форма и содержание которых меняются от одного периода к другому, например, страх перед Богами в древнем мире.

**Вторая группа** – это социализированные и несоциализированные страхи. Несоциализированные страхи больше приближены к природным реакциям на опасности существования. Второй тип реализовался как страх перед авторитетом, например, страх детей перед отцом в традиционной семье, или страх перед высшим авторитетом, каким является Бог. В ситуации аномии социализированный страх разрушается, ибо разрушены старые нормы, тогда как новые еще не сложились. Результатом этой социальной ситуации является нигилизм, выражающий полное и абсолютное отрицание всех норм, традиций, обычаев и авторитетов. Б.Д. Парыгин считает, что атмосфера жестокой конкурентной борьбы и полнейшего равнодушия к судьбе отдельного человека не может не порождать настроения взаимного недоверия, враждебности человека человеку, ощущение собственной изолированности и незащищенности. Это настроение особенно сильно проявляется в среде молодежи, так как она всегда острее переживает разрыв между идеальными стремлениями и действительностью. Отсюда нервозность, чувство одиночества, тревоги и беспокойства, перерастающее в настроение отчаяния, пессимизма и нигилизма.

**Следующее типологическое разделение страхов** – на индивидуальные и массовые. Индивидуальные, или личностные, страхи уникальны, эти страхи еще называются фобиями. Массовыми же страхами могут быть признаны любые общераспространенные страхи, которые отражают иерархию ценностей и предпочтений, сложившихся в определенном обществе, его слоях и группах. Массовые страхи часто ориентированы на ситуации, складывающиеся в социальной среде, и их динамика гибко следует за этими ситуациями как любое социальное настроение. Таким образом, страхи достаточно подвижны и могут даже доходить до уровня паники.

В работе В.Э. Шляпентоха и С.Я. Матвеевой указывается деление страхов на рациональные и иррациональные. Страхи, которые направлены на ясно воспринимаемую определенную угрозу, имеющую высокую вероятность реализации, можно оценить как рациональные. Иррациональные же страхи необоснованны. Один из главных источников иррациональных страхов – интересы идеологов и политиков, которые намеренно использовали необоснованные страхи для того, чтобы достичь своих целей. Часто это делается с помощью средств массовой информации, которые иррациональные страхи стараются показать как рациональные.

Страх, являясь видом социального настроения, сохраняет в себе его характерные черты и может определять ту или иную стратегию поведения, побуждая людей действовать в направлении, которое кажется им необходимым для предупреждения грозящих бедствий. Активная реакция на страх может проявиться в конструктивном или разрушительном поведении. Конструктивное действие возможно в том случае, когда мобилизовавший все свои способности противостоять страху человек сохраняет контроль над своими чувствами. Например, страх перед массовым голодом в России в 1992 вынудил россиян сильно расширить частные огороды и обеспечивать себя сельскохозяйственными продуктами. Разрушительное поведение в ситуации страха связано с паническими типами реагирования на ситуацию. В ситуации паники люди могут совершать различные иррациональные действия, хаотичные и импульсивные. Подобные действия не контролируются разумом и могут иметь катастрофические последствия как для личности, находящейся в состоянии паники, так и для окружающих.

Частным случаем разрушительного поведения может быть признана агрессия, когда действующие под влиянием страха человек или группа нападают на источник страха, или на то, что ей представляется таковым, однако страх может разоружить людей перед лицом опасности – в этих случаях люди остаются безучастными, игнорируют и даже отрицают наличие угрозы, то есть, страх может привести к появлению апатии. Зачастую в периоды социальной мобилизации, когда необходимо проявлять активные действия, люди начинают считать, что от них ничего не зависит, и они проявляют пассивность, даже если и убеждены в негативном ходе событий. Для апатии характерна социально-политическая индифферентность, безразличие, отсутствие как приподнятости, так и упадка духа. Эскапизм – крайняя форма такой реакции, при которой люди игнорируют угрозы и считают, что их не существует, несмотря на поступающую информацию.

Наконец, когда страх становится постоянной характеристикой сознания, то можно говорить о формировании катастрофического настроения, непременным составляющим которого является вера в грядущую катастрофу и страх перед ней, проистекающий из этой веры. Субъект с катастрофическим настроением может бояться гибели своего этноса, социальной группы или слоя; его может страшить неустойчивость социального порядка, хрупкость важных социальных институтов, например, государства; наконец, он может верить в приближающуюся гибель человечества, планеты и даже Вселенной.

Катастрофические настроения могут транслироваться всеми возможными способами, начиная от панических слухов, до установившейся тональности в средствах массовой информации. Постепенно на какой-то период катастрофическое сознание может стать массовым, если не доминирующим. По мнению ученых В.Э. Шляпентоха и С.Я. Матвеевой, «…в разваливающемся СССР массовые катастрофические настроения можно было наблюдать в конце 1991 года, когда в Москве, например, магазины остались почти без всяких товаров. Возможно, что этот страх перед голодом и ощущение надвигающейся катастрофы заставили массы смириться с Гайдаровскими реформами. Ибо что бы сейчас не говорили оппоненты Гайдара, он выполнил свое обещание наполнить магазинные полки. На фоне постоянного дефицита, который поколения людей, выросших в условиях советской власти, воспринимали как естественное условие существования, это выглядело почти как чудо».

Настроение страха, тревоги, беспокойства порождается неустойчивостью социального положения, неуверенностью в завтрашнем дне и особенно характерно для переходных обществ. Именно поэтому мы большое внимание уделили рассмотрению пессимистических видов социального настроения. Тем не менее, существуют и другие виды социальных настроений, связанные с оптимистическим полюсом, а также социальные настроения, которые можно отнести к промежуточным формам. К такому виду можно отнести настроение сомнения, которое характеризует не уже утвердившееся отношение ко всей совокупности социальных материальных и духовных ценностей, а еще не ясное, не устоявшееся, наметившееся или намечающееся, но пока не сложившееся отношение к определенным нормам поведения. Сомнение и скептическое настроение играют положительную роль двигателя, импульса человеческой мысли в той мере, в какой они способствуют поиску и обоснованию новых, более плодотворных идей и решений. Однако, превращаясь из частного способа познания в господствующий и единственный метод, способ мировосприятия, сомнение, как правило, становится тормозом на пути познания мира.

К видам социального настроения, относящимися больше к оптимистическому полюсу, можно отнести консерватизм и энтузиазм. Консерватизм выражает полное принятие действующих социальных норм. Для консерватизма характерно осторожное отношение к жизни, сдержанность, нежелание производить изменения, реформы, нововведения. В условиях социальных перемен консерватизм проявляется в требованиях реставрации старых порядков, восстановления утраченных позиций, в идеализации прошлого. Энтузиазм, как социальное настроение, возникает, когда индивид, принимая социальные нормы, желает их позитивно изменить. Он предпринимает активные попытки к улучшению не только собственной жизни, но и жизни общества.

В связи со сложностью феномена социального настроения обосновано введение различных классификаций, в которых находят отражения наиболее важные характеристики социального настроения. В контексте нашего исследования наиболее значимой является последняя классификация, в которой мы объединили труды ученых Б.Д. Парыгина, В.Э. Шляпентоха, С.Я. Матвеевой, поскольку она позволяет показывает, что социальное настроение развивается очень динамично и может перетекать из одной формы в другую.

**2. Влияние СМИ на социальное настроение населения**

**2.1 Понятие, виды и функции СМИ**

В современном российском обществе большое значение приобретают массовые коммуникации и средств массовой информации. Массовая коммуникация есть массово-информационная деятельность, характеризующаяся сбором, обработкой и распространением информации. В процесс этой деятельности включены две составляющие массовой коммуникации:

* журналистика, собирающая и обрабатывающая информацию в соответствии с определенными системами ценностей субъектов;
* средства массовой информации, осуществляющие технический процесс трансляции данной информации в массовое сознание.

Средства массовой информации играют важную роль в системе массовых коммуникаций, являясь основным способом и средством массовой коммуникации. В рамках нашего исследования возникает необходимость разграничения понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Понятия «информация» и «коммуникация» характеризуют коммуникативный процесс с разных сторон. Информация есть средство осуществления коммуникации, но не наоборот, так как информация актуализируется в сознании индивида самыми различными средствами, например, наблюдением за окружающей средой. Коммуникация любого вида предполагает, в отличие от информации, наличие сознания. Смешение понятий информации и коммуникации связано с тем, что социальная информация, циркулирующая на всех уровнях социума, также предполагает наличие сознания, как, впрочем, и все социальные процессы, так или иначе связанные с деятельностью человека. Интересующая нас функция воздействия на аудиторию принадлежит не информации, а коммуникации, которая реализует ее при помощи информации. Тем не менее, массовая коммуникация является массово-информационной деятельностью, так как проявляется посредством массовой информации. Поэтому использование термина «СМИ» в качестве канала распространения информации будет достаточно корректным и правильным.

Средства массовой информации обладают рядом **функций**, изучением которых занимались множества ученых: Г. Лассуэлл, К. Райт, Д. Мак-Куэйл, С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон, И.П. Магай, Е.П. Прохоров, С.Г. Коростенко, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева, Л.Г. Свитич, Т.В. Науменко, В.П. Конецкая и др. На основе трудов данных исследователей мы выделили следующие явные и латентные функции средств массовой информации. **Явными функциями** являются следующие:

Информационная функция – основная функция СМИ, которая заключается в предоставлении актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только беспристрастное освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную познавательную задачу – ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Функция социализации означает усвоение человеком норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в значительной мере влияют на восприятие им информации. При этом у людей могут формироваться и неверные способы восприятия действительности, искажающие восприятие.

# Среди других явных функций можно выделить развлекательную функцию, функцию релаксации, экономическую функцию и др.

К **латентным функциям** можно отнести следующие:

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и заканчивая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулирования и управления общественным сознанием и осуществление функции социального контроля. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п.

С этой функцией связана функция формирования общественного мнения о тех или иных социальных институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества, а также о событиях, происходящих в стране и в мире. Так, например, у людей формируются мнения по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте – о политических деятелях, других странах и т.д.

Функции артикуляции и интеграции – СМИ также выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять свои интересы.

Мобилизационная функция – все рассмотренные выше функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным действиям. Однако в наши дни эта функция уже не воспринимается как исключительно положительная. Существует множество примеров того, как средства информации воздействовали на детскую психику, провоцируя самые кровавые преступления. С другой же стороны они, наоборот, производят «убаюкивающий» эффект, переводят зрителя в состояние пассивного восприятия.

Средства массовой информации обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не может правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых социальных и политических процессов. Средства массовой информации позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, правда, через призму своего собственного видения социальной и политической реальности.

Следует отметить, что средства массовой информации не только влияют на оценку политической, экономической и социальной жизни, но и формируют определенные социальные настроения. Поэтому, можно говорить еще об одной латентной функции СМИ, а именно формировании социального настроения граждан. Социолог Т.В. Науменко делает вывод о том, что влияние средств массовой информации нередко принимает форму манипуляции общественным сознанием и социальным настроением. «Манипулирование в деятельности массовой коммуникации есть способ управления поведением массовой аудитории, … психологическое воздействие, по-разному влияющее как на отдельных индивидов, так и на различные социальные группы».

Подводя итог, можно сделать вывод, что средства массовой информации выполняют как прямые, так и латентные функции. Кроме таких важных функций как информационная, культурологическая, развлекательная и функция социализации, средства массовой информации формируют, общественное сознание и социальное настроение, что может привести к появлению определенных убеждений, установок и, в конечном итоге, изменить поведение граждан.

Несмотря на общие характеристики и функции средств массовой информации, каждый канал имеет свои особенности, проявляющиеся в процессе массово-информационного воздействия на массовое сознание и социальное настроение граждан, поэтому мы можем говорить о **структуре системы средств массовой информации,** в которую входят:

**Печать**. Носителем информации, распространяемой по каналам прессы, является отпечатанный текст. Это определяет некоторые особенности его воздействия и восприятия массовой аудиторией: читателю предоставляется возможность обзорного знакомства сразу со всем номером газеты или журнала, к печатному изданию можно вернуться для повторного чтения, газету или журнал можно читать в перерывах, в транспорте, не выделяя для этого специальное время досуга, наконец, пресса создает психологически комфортные условия для знакомства с информацией, т. к. читатель имеет возможность это делать в соответствии со своими склонностями к темпу чтения, к его ритму и последовательности. Однако при всех положительных сторонах печати существует и ряд свойственных ей недостатков: недостаточная оперативность прессы, чтение и понимание материалов газет и журналов требует определенного уровня грамотности, ограниченная возможность эмоционального воздействия на читателя, ибо пресса не имеет возможности воздействовать на аудиовизуальные каналы восприятия. Поэтому пресса рассчитана, прежде всего, на аналитическое восприятие информации.

**Радио.** С момента появления и до наших дней радио является устойчиво популярным средством массовой информации. Радио – самый оперативный канал информирования населения, его оперативность выше телевизионной, не говоря уже о прессе. Также радио удобно для использования, т. к. для знакомства с информацией слушателю нет необходимости отрываться от той или иной работы. Таким образом, радиоинформация заполняет собой те «ниши», которые недоступны для заполнения информацией прессы и телевидения. Радио, ориентированное преимущественно на слуховое восприятие информации, оказывает ни с чем не сравнимое психологическое воздействие на аудиторию, ибо в силу ассоциативности человеческого мышления слуховые образы переводятся в зрительные. Радио на сегодняшний момент является самым доступным средством массовой информации с точки зрения финансовых затрат и возможности доставки информации. В силу своей абсолютной распространенности радио стало первым международным средством массовой информации, способствуя тем самым созданию мирового сообщества. Однако при всех достоинствах у радио существует ряд недостатков: невозможность сохранить информацию без специально направленных на то усилий. Отсутствие видеоряда способствует быстрому отвлечению внимания.

Телевидение является самым распространенным каналом массово-информационного воздействия, при этом имеющим самое большое влияние на массовую аудиторию. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации.

Телевидение имеет возможность широкого единовременного охвата аудитории, возможность в зоне действия передатчика проникать в любую точку пространства, а также возможность применения аудиовизуальных выразительных средств. Это способствует тому, что телевизионные образы легко воспринимаются большинством населения. Возможность прямой передачи, прямого эфира позволяет одновременно совместить само событие и его отображение на экране. Телепрограмма, имеющая аудиовизуальное оформление и разворачивающаяся в режиме реального времени, обуславливает особую ее достоверность и, тем самым, повышает возможность информационного воздействия на массовое сознание. Учитывая зрелищность телевидения, значительно увеличиваются возможности привлечения и удержания внимания аудитории за счет трансляции самых разнообразных развлекательных передач. Технические возможности монтажа видеомагнитной записи позволяют использовать запись прямой передачи при создании другой передачи, преследующие другие цели информационного воздействия на аудиторию. Телевидение имеет возможность использовать весь спектр как вербальной, так и невербальной информации. Значение приобретает не только само содержание информации, но и то, как и кем она подана.

Недостатки телевидения состоят в том, что для просмотра телепередач необходимо специально выделенное время, то есть полноценное потребление информации трудно совместимо с выполнением других дел, передачи телевидения можно принимать только в зоне действия передатчика. Одновременное транслирование различными телевизионными каналами разного рода информации ставит телезрителя перед необходимостью пропускать часть программ. При всех достоинствах наличия видеоряда, чрезмерное увеличение зрелищности приводит к снижению качества информации.

В последнее десятилетие стало развиваться еще одно средство коммуникации – **Интернет**. Тот факт, что Интернет является одним из самых распространенных современных средств информации и коммуникации, ни у кого не вызывает сомнения. Интенсивность его распространения как количественный показатель тоже очевидна, однако о массовости распространения вряд ли может идти речь. В литературе, анализирующей деятельность массовой коммуникации, время от времени высказываются позиции, относящие Интернет к средствам массовой информации на основании больших объемов циркулирующей информации, а также относительно большой включенности аудитории. Однако существуют представители и других точек зрения доказывающие, что Интернет не обладает необходимыми характеристиками для отнесения его к массовым коммуникациям. В любом случае такая сложная и востребованная форма как Интернет найдет свое место в коммуникативном пространстве.

Таким образом, массовая коммуникация и средства массовой информации играют большую роль в жизни современного общества, являются неотъемлемой частью социальной жизни. Каждое из средств массовой информации оказывает воздействие на граждан, однако, телевидение, по нашему мнению, оказывает наиболее сильное влияние. Оно является самым популярным и имеет звуковые и видеовозможности, а интернет, обладая подобными возможностями, еще не приобрел такого широкого распространения среди всех слоев населения. Таким образом, в своем исследовании основной акцент мы сделаем именно на телевидении.

**2.2 Направления влияния СМИ на различные компоненты социального настроения населения**

Эффективность воздействия средств массовой информации на социальное настроение людей заключается в том, что они являются одним из главных источников получения информации о событиях, происходящих в стране и в мире. Рассмотрим влияние СМИ с точки зрения структуры социального настроения. В нашем исследовании были выделены следующие структурные компоненты: социальное самочувствие, оценка, социальные ожидания и социальная позиция.

Первым компонентом социального настроения является социальное самочувствие, как показатель общей удовлетворенности жизнью, проявляющейся в оценке индивидом уровня благополучия. СМИ активно влияют на социальное самочувствие, так как зачастую формируют установки и убеждения человека, которые влияют на его притязания. Многие люди соотносят свой образ жизни, материальный достаток, социальный статус с образом жизни других людей, показываемых по телевидению и в других средствах массовой информации. Если человек оказывается неудовлетворенным своим социальным статусом и материальным положением, у него ухудшается его социальное самочувствие и социальное настроение.

Немаловажным фактором является то, что СМИ выступают одним из главных источников получения информации, поэтому они влияют на психологическое благополучие человека, его душевный комфорт. Психологическое благополучие возникает при относительно непротиворечивой картине мира у субъекта, понимании текущей жизненной ситуации. Средства массовой информации являются зеркалом, в котором общество наблюдает все процессы своей жизни. Тем не менее, в этом зеркале предметы отображаются выборочно, и в поле зрения аудитории попадает лишь то, что считается значимым с точки зрения журналистов. В.М. Розин высказывает следующий тезис: «средства массовой информации не просто информируют человека, но и создают определенные реальности, в которые погружают его. В рамках подобных, почти виртуальных реальностей осознанно, но чаще неосознанно программируются не только переживания, но и его мысли, мироощущение». Средства массовой информации погружают нас в определенные типы существования, навязывают их нам. Сегодня грань между вымышленными и реально проживаемыми событиями весьма незначительна: часто вымышленные, но ярко поданные прессой события выглядят даже более убедительными.

Таким образом, по мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена «языком лжи», навязывая ему строго определенную «грамматику коммуникаций», идеал социальной среды и социального окружения.

С психологических благополучием человека тесно связан другой компонент социального настроения, а именно мировоззрение человека как система его взглядов на мир и его ценностные ориентации. Ценности как элемент социального настроения, влияют на его формирование. Если в обществе преобладают духовно-нравственные ценности, то отсутствие богатства не будет восприниматься негативно, и социальное настроение будет более оптимистичным. Навязывание СМИ ценностей западного общества, таких как индивидуализм, богатство, независимость, приводит к ломке устоявшихся ценностей. Старая иерархия ценностей не успевает изжить себя, вплетаясь в новую, и способствует дестабилизации. Существует мнение, что общество переживает кризис в форме «культурного шока». При этом сам «культурный шок», как субъективно переживаемый дисбаланс, зависит от дистанции в межкультурной коммуникации, несхожести взаимодействующих иерархий ценностей. В результате происходит ломка стандартов поведения, нарастают враждебность, агрессивность, инверсия ценностей и коррозия моральных норм, а впоследствии – развитие девиантных установок и аномальных социальных настроений.

Ценностные ориентации влияют на выработку жизненной стратегии, которая представляет собой проект действий индивида в будущем, определяет способы достижения благосостояния, реализации своего «Я». В зависимости от жизненной стратегии, человек конструирует свое будущее на основе социальных ожиданий, которые также являются элементом социального настроения. Средства массовой информации могут создавать как отрицательные, так и оптимистические установки. Не имея реальных положительных результатов в сиюминутной жизни, люди при помощи пропаганды полагают, что «все лучшее – в будущем». Фальсификация информации в данном случае связана с искажением картины мира за счет изменения реальных параметров социальной жизни в сторону их идеализации и т.п. Резкое расхождение на этом фоне «того, что есть» с «тем, как надо» порождает в конечном итоге устойчивое циничное настроение. Итогом становится нигилизм, глубокое недоверие к официальным институтам и любым видам коммуникаторов. Фальсификация информации, таким образом, препятствует выработке новых адекватных стратегий поведения.

На этом фоне особенно активное значение приобретают слухи, сплетни и т.д., выступающие как средства, нацеленные на «восполнение» и «исправление» ложной информации. Как правило, фальсификация информации приводит к быстрому развитию процессов отчуждения в обществе. Ограничение, искажение, умалчивание социальной информации ведет к формированию у населения тревожных ожиданий, к утрате социального оптимизма, что негативно сказывается на социальной стабильности и может быть использовано как механизм деконструкции государственных структур и социальных связей.

СМИ играют большое воздействие на оценку различных сторон жизни, т.е. экономической, политической, и культурной сфер общества. В данном случае, т. к. любая социально значимая информация содержит оценку того или иного события. Ежедневно мы слышим мнения и оценки в различных СМИ по поводу экономики, политики, культуры и т.д. По мнению Е.С. Березовской, степень влияния средств массовой информации на суждения и оценки людей тем выше, чем дальше отстоит от непосредственного опыта людей сфера, которая отражается в информационных материалах. Каждый канал телевидения или каждая газета демонстрирует собственный взгляд на различные стороны жизни, стремясь создать иллюзию независимости. Тем не менее, все СМИ действуют по одной схеме, вписывающейся в общий контекст управления социальным настроением.

Особенностью социального настроения является то, что это эмоционально-рациональное отношение ко всем событиям, происходящим в обществе. СМИ воздействуют не столько на рациональную, сколько на эмоциональную его составляющую. Ученый А. Моль писал: «Толпу убеждают не доводами, а эмоциями. Фактически всякая аргументация опирается на латентные структуры сообщения. Эти структуры носят логический характер лишь в случае сообщений, так или иначе связанных с наукой». Для воздействия на сознание и социальное настроение годятся любые чувства – если они помогают хоть на время отключить здравый смысл. Например, хороший, оптимистический настрой аудитории повышает меру убедительности сообщения, стимулирует позитивное мышление, укрепляя ассоциативные связи между эмоциональным состоянием аудитории и содержанием сообщения. В хорошем настроении, с позитивными установками аудитория склонна принимать импульсивные решения, полагаясь на косвенную информацию. Вместе с тем, иногда убедительность сообщения повышается и благодаря апеллированию к негативным эмоциям. Едва ли не главным чувством, которое шире всего используется как инструмент управления, является страх. По мнению ученых С.Я. Матвеевой В.Э. Шляпентоха, «социальная коммуникация по поводу страха включает многих субъектов, некоторые из которых заинтересованы по тем или иным причинам в продуцировании и распространении страхов. Ученый Д.Б. Дондурей высказывает мнение, что запугивание страны ужасающим настоящим и беспросветным будущим стало самым перспективным бизнесом. «Массовая популяризация страха и неверия в собственные силы, насилие над идеалами дают ощущение нестабильности всего уклада жизни. В мутной воде легко строить империи, консолидировать власть, подминать под себя государство. И зарабатывать, зарабатывать…».

Таким образом, средства информации и доминирующие идеологии наиболее ответственны за распространение различных страхов. По мнению Е.Н. Юдиной, «различные телеканалы словно соревнуются в том, кто больше испугает телезрителя, покажет больше окровавленных жертв трагедий или бьющихся в истерике родственников жертв авиакатастроф». Автор отмечает, что эмоциональное воздействие телевидения может быть усилено соответствующими комментариями. «Например, загорелась Останкинская башня, само по себе событие достаточно зловещее, но комментарий не лучше: «В 2003 году нас ожидает волна техногенных катастроф». Серьезность последствий подобной информации трудно переоценить». Данный прием известен хорошо и особенно часто применяется во время избирательных кампаний. Те, кто его применяют, заинтересованы в том, чтобы народ испытывал определенные социальные страхи, поскольку в этом состоянии человек очень внушаем, у него снижается критичность мышления, ослабляется действие здравого смысла, он легко становится объектом определенных воздействий. Ученые С.Я. Матвеева и В.Э. Шляпентох считают, что политики с помощью СМИ специально нагнетают массовые страхи, «стараясь получить имидж единственных спасителей нации от якобы неминуемых катастроф». По их мнению, предвыборная кампания президента Ельцина в 1996 году была основана на том, что победа коммунистов приведет страну к катастрофе.

Средства массовой информации вообще и телевидение в частности оказывают огромное влияние на эмоции и чувства. Социолог А. Васищева, отмечает, что СМИ практически постоянно применяют следующие психологические воздействия: убеждение, внушение, нейролингвистическое программирование, мифологию. По ее мнению, за исключением убеждения, остальные его виды являются манипулятивными, то есть имеют вполне конкретные цели, часть из которых скрывается или преподносится в трансформированном, иллюзорном виде. Истинные цели обычно связаны с желанием добиться контроля над сознанием людей и осуществлением на них влияния.

Исследователь С. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием» отмечает, что средства массовой информации манипулируют сознанием людей, он выделяет методы и приемы, которые повышают эффективность СМИ в манипуляции сознанием.

**Тотальность воздействия.** Успех манипуляции зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Сложность выполнения этого правила, прежде всего, в создании у адресата иллюзии независимости, иллюзии плюрализма каналов информации. Для этого создается видимость многообразия СМИ по типу организаций, политической окраске, жанрам и стилям – при условии, что реально вся эта система подчиняется единым главным установкам.

**Отбор событий реальности для сообщений.** Над общественным мнением господствует тот, кто определяет структуру потока информации, кто отбирает «факты» и «проблемы», превращая их в сообщения. Социолог А.Н. Тарасов считает, что «телевидение манипулирует массовым сознанием таким образом, что неблагоприятные для системы события, если это технически возможно, вытесняются из информационного пространства. Вытеснить можно, во-первых, замалчивая, во-вторых, «задвигая» на десятистепенное место другими – сенсационными сообщениями». Таким образом, СМИ широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации.

**Серая и черная пропаганда.** Технологии серой и черной пропаганды вошли в обыденную практику СМИ и внутри собственных стран, и за ее пределами. Шире всего применяются приемы серой пропаганды – «информация из первых рук, высосанная из пальца». При этом не раскрывается источник информации, а если источник не идентифицируется, то никакой ответственности СМИ за ложное сообщение не несут.

**Большие психозы**. Главная функция СМИ в гражданском обществе состоит, как ни парадоксально, в превращении граждан в огромную, но не собранную в одном месте толпу – через массовую культуру и единый поток информации. Часто такие процессы возникают спонтанно, но нередко запускаются целенаправленно, и потом стоит многих усилий их блокировать. Автор приводит в качестве примера крупный психоз, созданный СМИ, в связи с болезнью «бешенства коров» в Англии. Суть была в том, что вдруг во всей европейской прессе пошли статьи об эпидемии болезни коров, которая заразна для людей, хотя реально от этой болезни умерло только десять человек. Под давлением массового психоза руководство ЕЭС приговорило Англию к немедленному уничтожению всех коров в возрасте свыше трех лет, был наложен запрет на экспорт мяса. Если бы эти санкции были реально выполнены, результатом была бы катастрофа английской экономики. Проблема была снята из СМИ какой-то новой сенсацией, так что о «бешенстве коров» все просто забыли.

Одним из приемов манипуляции сознанием, по мнению С. Кара-Мурзы является использование м**анипулятивной семантики: изменение смысла слов и понятий,** то есть «конструирование» сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Например: «Как вы относитесь к домам терпимости?» – спросили Папу Римского, прибывшего в одну из стран. «А разве они у вас есть?» – ответил Папа Римский. На другой день в газетах появилось сообщение: «Первое, что спросил Папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?».

Среди методов манипулятивной семантики автор выделяет:

**Упрощение, стереотипизация**. В СМИ установлены жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений. Человек должен воспринимать сообщение без усилий, без внутренней борьбы и критического анализа. Отсюда происходит сведение реальных общественных проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия утверждениям.

**Повторение**. Для закрепления нужных стереотипов в сознании используется метод повторения. По словам Г. Лебона, «повторение внедряется в конце концов в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы наших действий». Это в полной мере было использовано в коммерческой рекламе. Повторение имеет также функцию связи мыслей. Ассоциируя зачастую разрозненные утверждения, оно создает видимость логической цепочки.

**Дробление и срочность**. Когда целостный характер социальной проблемы намеренно обходится стороной, а отрывочные сведения о ней предлагаются в качестве достоверной «информации», возникает непонимание, неосведомленность, апатия и, как правило, безразличие. Таким образом, используется метод дробления. Например, статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой. Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность информации. Нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности, так как человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми.

**Сенсационность**. Обеспечивать фрагментацию проблем позволяет использование сенсаций, которым придается столь высокая важность, что на них концентрируется и удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно умолчать о важных событиях или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить. Непрерывная бомбардировка сознания действующими на чувства сенсациями, особенно «плохими новостями», выполняет важную функцию поддержания необходимого уровня «нервозности». По мнению С. Кара-Мурзы, ощущение непрерывного кризиса резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию. Поданная в виде сенсации информация, как правило, принципиально искажает происшедшее событие.

Телевидение, в погоне за рейтингами, на первое место в информационных выпусках часто ставят новости о том, что где-то произошел очередной террористический акт, совершено заказное убийство, к планете Земля летит комета, ожидается наводнение и другие подобные случаи. Таким образом, средства массовой информации оказывают огромное влияние на формирование общественного сознания и социального настроения. Поэтому каждая власть и группа людей, желающая воздействовать на население, стремится обзавестись «своими» газетами, частотами, каналом телевидения и так далее.

В полной мере эти методы используют террористы, пытаясь управлять социальным настроением с помощью страха. **Понятие террора ввел Аристотель для обозначения особого типа ужаса, который овладевал зрителями трагедии в греческом театре.** Главной целью террористов является не убийство конкретных личностей, а именно воздействие на чувства широкого круга людей, поэтому терроризм становится средством психологического воздействия. Главной целью террора является общественное мнение, конкретно, его деморализация или изменение господствующих настроений, создание невротического страха для того, чтобы запуганные люди выполняли действия, которые выгодны террористам или заказчикам, нанимателям террористов. По мнению С. Кара-Мурзы, «самый большой выигрыш получают политики, которые бесплатно пользуются «чужим» терактом». Например рейтинг президента Д. Буша взлетел после атаки террористов на Всемирный торговый центр в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года.

Атаки террористов чаще всего направлены на очень широкую группу, поэтому вероятность стать жертвой очень мала. Эта опасность в тысячу раз меньше, чем вероятность стать жертвой катастрофы за рулем автомобиля. Тем не менее, многие не боятся ездить на машине, но боятся террористов. С. Кара-Мурза объясняет это тем, что «сильные мира сего не заинтересованы в том, чтобы мы боялись автомобиля. Поэтому телевидение и не показывает нам с утра до ночи изуродованные трупы жертв автокатастроф. Правящие круги давно научились использовать в своих целях страх, создаваемый террористами…, так что часто трудно бывает точно определить, кем созданы террористические организации, и на кого на самом деле они работают».

Главный вывод, сделанный учеными, в том, что терроризм возник вместе со СМИ и связан с ними неразрывно, так как современный терроризм не имел бы смысла, если бы его результаты телевидение не доносило в каждый дом. Исследование, проведенное П.В. Романовым, В.В. Щеблановым, Е.Р. Ярской-Смирновой, показало, что «именно посредством «медиа» субъект террора доносит свое «послание» до общественности, именно через них «публика» узнает об актах насилия, причем СМИ не просто информируют нас о происходящем, но и формулируют определения, подсказывают выводы, задавая рамки интерпретации того или иного события. Там, где СМИ идеологически и политически монополизированы, террора быть не может. При «тоталитаризме» оппозиция не прибегает к террору из-за отсутствия смысла – о теракте общество или не узнает, или будет извещено в самой неблагоприятном для террористов трактовке. Таким образом, подлинный субъект терроризма – СМИ, и это одно из самых сильных средств формирования общественного сознания и отвлечения внимания общества от проблем в области экономики и политики. И государства, и спецслужбы сегодня все шире используют демонстрируемый через СМИ террор для внедрения в массовое сознание «образа врага». Страх перед террором – эффективный инструмент борьбы за изменение общественного мнения в пользу расширения спецслужб, их полномочий и финансирования, не говоря уже о более крупных целях, таких как вмешательства в дела других стран под предлогом борьбы с терроризмом, как, например, в случае войны с Ираком в 2003 году.

Таким образом, терроризм, как явление современного общества, используется властями для достижения своих целей. В некоторых случаях возможен терроризм без терактов, поводом для СМИ может послужить все что угодно, любая катастрофа. В любом случае человек в состоянии страха становится легко внушаем, поэтому использование техник воздействия на общественное сознание и социальное настроение становится более эффективным.

Воздействие на социальное настроение может приводить к определенным негативным последствиям. Управление социальным настроением связано с доминированием интересов тех или иных социальных групп и сопряжена, с деформациями социального настроения, его дестабилизацией. Взгляды, мнения людей приобретают деформированный характер, представляя компромисс между официальными установками и индивидуальным опытом и устремлениями. Управление социальным настроением осуществляется посредством СМИ, которые навязывают обществу определенную картину мира, которая не соответствует действительности, что приводит к иллюзорному социальному настроению.

Формирование социального настроения происходит с помощью влияния на его эмоциональную составляющую и чаще всего осуществляется с помощью страха. В состоянии страха человек более внушаем и легче поддается манипуляции. Постоянное нагнетание страха приводит к появлению катастрофического социального настроения, которое проявляется в конструктивном или разрушительном поведении. Конструктивное действие возможно в том случае, когда человек сохраняет контроль над своими чувствами. Разрушительные действия не контролируются разумом и могут иметь катастрофические последствия как для личности, находящейся в состоянии паники, так и для окружающих. Следствием катастрофического настроения может так же служить агрессия, высокий уровень насилия и преступности в обществе. По данным исследования, проведенного в 2000 году в рамках научно-исследовательской программы РАО «Социология образования», оказалось, что российский телезритель видит на экране сцену насилия в среднем каждые пятнадцать минут, а в вечерние часы – каждые десять минут. Обычно и агрессорами, и жертвами оказываются мужчины. Конфликты между ними на телеэкране носят предельно жесткий характер: половина сцен – это убийства, треть – драки или избиения. Женщины становятся жертвами в два раза, а агрессорами – в десять раз реже, чем мужчины. При этом каждая вторая сцена агрессии мужчины по отношению к женщине представляет собой сексуальное насилие. Дети участвуют в сценах насилия крайне редко – похоже, это единственное табу, которое существует на нашем телеэкране.

Большинство ученых склоняются к мысли, что демонстрация насилия в телевизионных программах влияет на повышение агрессивного поведения населения. Это подтверждается исследованиями А. Бандуры. В ходе экспериментальных работ, осуществленных под его руководством в первой половине 60-х годов, детской аудитории показывали, к примеру, снятого на кинопленку взрослого, бьющего палкой большую куклу. После этого дети играли в комнате, а экспериментатор скрыто наблюдал за ними. Как правило, оказывалось, что в экспериментальной группе при общении детей агрессивные проявления обозначались намного явственнее, чем в контрольной группе, не смотревшей указанную ленту. Агрессия на телеэкране служит своего рода примером для моделирования реального поведения. Так, в 1972 г. Комитет по изучению телевидения и социального поведения Министерства здравоохранения США в своем отчете признал существование причинно-следственной связи между насилием на телеэкране и насилием в жизни. Косвенно все эти выводы подтверждаются фактом выявленной взаимосвязи между распространением телевидения в различных странах, и ростом в них насильственной преступности, в частности, убийств. Манипулирование социальным настроением может привести к глубокому социальному стрессу, который связан с неадекватной реакцией на события и чреват сложными, разрушительными последствиями для всего общества.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что феномен социального настроения является важнейшей характеристикой общественного сознания, которая влияет на социальное поведение людей. Была определена структуру социального настроения, обозначены факторы, влияющие на этот феномен, и предложены классификации социального настроения по различным основаниям. Средства массовой информации играют важную роль в современном российском обществе и обладают как явными, так и латентными функциями, среди которых можно выделить функцию формирования социального настроения. Средства массовой информации и особенно телевидение используют различные методы воздействия на социальное настроение граждан, способствует нагнетанию страха в российском обществе. Итогом становится появление катастрофических настроений, апатии и пессимизма, а пропагандируемые телевидением сцены насилия способствуют распространению агрессивных настроений.

**3. Влияние СМИ на социальное настроение жителей г. Иваново**

**3.1 Программа социологического исследования**

Все процессы, происходящие в обществе, влияют на социальное настроение граждан, которое выступает как комплексная оценка людьми своей жизни, важнейший индикатор эффективности работы органов управления. Изучение социального настроения позволяет определять уровень устойчивости общества. Одним из факторов, влияющим на социальное настроение являются средства массовой информации, которые имеют не только явные, но и латентные функции, среди которых функция воздействия на социальное настроение населения. Благодаря тому, что телевидение, обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, его эмоциональное влияние на индивида более сильное.

Основными проблемами, связанными со СМИ, является воздействие на социальное настроение, пропаганда сцен насилия, обилие отрицательных новостей в информационных программах, что отрицательно влияет на социальное настроение людей. Таким образом, СМИ влияют на нагнетание страха в стране, и соответственно на формирование пессимистического социального настроения.

**Определение объекта и предмета исследования**

Объект исследования – население г. Иваново старше 15 лет.

Предмет исследования – социальное настроение жителей г. Иванова, механизмы влияния СМИ на социальное настроение людей.

# Характеристика целей и задач исследования

Цель исследования – проанализировать влияния средств массовой информации на социальное настроение людей.

Задачи исследования:

1. Определить социальное настроение ивановцев.

* Исследовать удовлетворенность людей своей жизнью.
* Изучить оценку респондентами различных сторон жизни общества: экономической, политической и культурной.
* Выявить социальные ожидания людей о своем будущем и будущем развития страны.
* Оценить мировоззренческий компонент социального настроения населения.
* Выявить специфику социального настроения различных социальных групп.

1. Оценить влияние СМИ на социальное настроение людей.

* Выяснить, какое место занимают СМИ в структуре досуга и в структуре каналов получения информации.
* Узнать, какое из средств массовой информации пользуется наибольшей популярностью и доверием.
* Сравнить социальный заказ людей в отношении СМИ и основную тематику телепередач и фильмов.
* Узнать эмоциональный настрой телезрителей после просмотра телепередач и фильмов.
* Определить механизмы формирования СМИ социального настроения граждан.

**Логический анализ понятий**

В ходе исследования определены и структурированы основные понятия, составляющие предмет исследования.

1. Теоретическая интерпретация основных понятий

Социальное настроение – целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой и населением, различными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции реализуемых в процессе практической деятельности.

Средства массовой информации – социальные институты, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

2. Операционализация понятий.

Заказчиком может выступать государство, политическая партия, кандидат или любая организация имеющая определенные цели. Несмотря на важность этого элемента мы не будем детально рассматривать его в рамках нашего исследования, так как независимо от целей заказчик использует одинаковые механизмы влияния на социальное настроение людей.

**Эффективность влияния** проявляется через:

* Место, которое занимают СМИ в жизни людей.
* Степень доверия людей к получаемой информации.
* Эмоциональный фон, создаваемый СМИ.
* Действия людей, в результате манипуляции.

Средства массовой информации оказывают влияние на социальное настроение населения. Наибольшее воздействие оказывает телевидение, т. к. оно является самым распространенным каналом массово-информационного воздействия. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации, что обусловлено возможностью применения аудиовизуальных выразительных средств.Влиянию телевидения наиболее подвержена молодежь в 15–17 лет, т.к. именно в этом возрасте мировоззрение и ценностные ориентации окончательно не сформировались, поэтому человек легче меняет свои оценки, взгляды, убеждения.

Телевидение становится для многих основным источником информации. В настоящее время оно пропагандирует сцены насилия, а также влияет на нагнетание страха в российском обществе, создавая определенные социальные конструкты, выгодные владельцам средств массовой информации. Основная тема, транслируемая телевидением, – это борьба с терроризмом, направленная на поиск внешних врагов и используемая для отвлечения граждан от других внутренних проблем страны.

**Тип исследования**

Проведенное исследование носит характер описательного исследования, которое позволяет получить сведения, дающие комплексное представление о социальном настроении населения. В ходе исследования осуществляется структуризация социального настроения, учитываются факторы, влияющие на данный феномен, приводится его классификация. Исследование проводится на апробированном инструментарии, при использовании нескольких методов.

**Методика исследования**

Основные методы исследования: анкетирование и контент-анализ.

Для нашего исследования в качестве основного метода исследования выступало **анкетировании,** поскольку:

* 1. в отличие от других конкретно-эмпирических методов изучения социального настроения людей анкетный опрос является более экономичным, простым для реализации;
  2. социологическая направленность исследования, т.е. ориентация на группу людей, а не на отдельную личность, делает неподходящими специфические методы изучения социального настроения, направленные в основном на конкретного человека.
  3. необходимость охватить большое количество людей, имеющих разный возраст, образование и материальное положение делает метод анкетирования наиболее актуальным.
  4. организационная простота и оперативность позволяет в короткий срок опрашивать значительные совокупности людей, что необходимо для нашего исследования.

Анкета включает в себя следующие основные блоки вопросов:

* 1. Вопросы, направленные на определение влияния СМИ на социальное настроение граждан
  2. Вопросы направленные, на выяснение социального настроения граждан г. Иваново
  3. Социально-демографический блок вопросов

Другим методом, используемым в нашем исследовании, является **контент-анализ.** Это строго формализованный вид анализа документальной информации, суть которого состоит в переводе ее в количественные показатели с последующей статистической обработкой. В нашем исследовании применяется структурный анализ, ориентированный на изучение взаимоотношений различного рода материалов, предполагающий комплексный анализ документа для выявления механизмов воздействия на читателя данной информации.

###### Единицей счета выступают новости.

###### Смысловая единица анализа – тематика и содержание новостей, комментарии, картинки. В ходе исследования были разработаны классификатор контент-анализа и кодировочные таблицы.

Выборочная совокупность

Для выявления влияния средств массовой информации на социальное настроение населения г. Иваново расчетно-опытным путем определена выборочная совокупность, объем которой составил 250 человек исходя из коэффициента вариаций, равном 36,6%, вероятности – 95% при допустимой ошибке выборки – 5%). Была реализована модель стратифицированной не пропорциональной выборки по двум базисным параметрам: пол, возраст. Таким образом, мы определили пять интервалов:

Распределение респондентов по полу и возрасту в выборочной совокупности

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 15–17 | 18–24 | 25–39 | 40–54 | Старше 55 | Итого |
| Мужчины | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 125 |
| Женщины | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 125 |
| Итого | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 |

В ходе контент-анализа рассмотрено 480 единиц анализа.

социальный настроение массовый информация

**3.2 Социальное настроение жителей г. Иванова**

Социальное настроение является важнейшей характеристикой общественного сознания, индикатором определения уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности общества. При анализе социального настроения населения г. Иванова мы выделяли его структурные компоненты: социальное самочувствие, оценка, социальная позиция и социальные ожидания.

Одним из важнейших компонентов социального настроения является социальная позиция, которая проявляется через ценностные ориентации, установки, убеждения людей. На первое место большинство респондентов поставили здоровье и семью, причем ценностные ориентации на семью у большинства респондентов не отождествляется с любовью, которую в основном ставили на 3–5 место. Второй и третьей по значимости ценностью является материальное благополучие, для большинства респондентов оно становится важнее интересной работы. Спокойствие, стабильность и образование оказались на 4–5 местах. На последнем месте большинство респондентов отметили такие ценности как религию, удовольствия, развлечения и честно прожитую жизнь. Таким образом, здоровье, семья и материальное благополучие становятся важнейшими ценностями, а ценности интересной работы, образования отодвигаются на более дальние места.

В ходе исследования была выявлена зависимость выбора ценностей от пола. Для мужчин более важным является материальное благополучие, здоровье, тогда как для женщин – семья. Это, вероятно, связано с гендерными различиями социальных ролей мужчин и женщин в обществе, где мужчины являются главными добытчиками, а женщины хранительницами домашнего очага.

Другая закономерность заключается в том, для молодежи важнее всего оказывается семья, независимость и любовь. На последнем месте у молодежи оказалась честно прожитая жизнь и религия. Надо сказать, что ценность религии поставили на последнее место респонденты большинства групп, а вот вопрос о честно прожитой жизни вызывает беспокойство. У опрошенных 18–24 лет больше, чем в других группах, преобладают ценности образования, материального благополучия и любви. Именно в этом возрасте большинство жителей г. Иваново получают образование и находят спутников жизни. Материальное благополучие, интересная работа занимают более высокое место в шкале ценностей у людей 25–39 лет, что можно объяснить тем, что именно в этом возрасте многие делают карьеру, а для предпенсионной группы важнейшими ценностями становится ценность здоровья и семьи. Для пожилых людей преобладающей ценностью является здоровье, материальное благополучие, стабильность и спокойствие. Это связано с тем, что именно эти аспекты жизни вызывают у пенсионеров наибольшее беспокойство.

Ценностные ориентации связаны с таким компонентом, как жизненные стратегии, которые проявляются через способы реализации людьми своих целей. При решении собственных проблем большинство жителей г. Иваново рассчитывает на родственников и друзей. Более половины респондентов надеются только на себя. Следует отметить, что население нашего города не рассчитывает на государство при решении собственных проблем – только 4,8% отметили этот ответ. Мужчины больше рассчитывают на собственные силы, чем женщины, тогда как женщины больше надеются на помощь родственников, а также на органы социальной защиты и помощь Бога.

На родственников больше полагаются молодые и пожилые, тогда как люди среднего возраста в основном рассчитывают на собственные силы. Респонденты, находящиеся за чертой бедности больше всего ценят здоровье, семью, их жизненная позиция является пассивной, и многие не прилагают усилия для изменения собственной жизни, поэтому мы можем говорить о патерналистской стратегии. Те жители города Иванова, доходы которых находятся ниже уровня прожиточного минимума или близко к нему, более других ценят материальное благополучие и интересную работу, также важной ценностью для этой группы является честно прожитая жизнь. В этой группе преобладает стратегия выживания. Активная жизненная позиция присуща людям с доходами выше среднего; ценностями данной группы является материальное благополучие, образование, интересная работа и независимость, таким образом, мы можем говорить о стратегии развития.

Подводя итог, следует отметить, что жизненные стратегии людей различаются в зависимости от пола, возраста и материального благополучия. Патерналистские стратегии в основном преобладают у людей пожилого возраста, а также людей, живущих за чертой бедности. Стратегия выживания характерна для жителей г. Иваново, живущих на уровне прожиточного минимума, тогда как стратегия развития присуща людям с более высоким уровнем дохода.

Ценности и жизненные стратегии людей оказывают влияние на социальное самочувствие, которое является одним из компонентов социального настроения. Социальное самочувствие людей складывается из удовлетворенности своим материальным положением, социальным статусом, удовлетворенности образованием, уровнем здоровья, а также удовлетворенности в понимании процессов, происходящих в обществе.

Распределение опрошенных по уровню материального благополучия их семей в зависимости от пола

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровень материального благополучия** | **Мужчины** | **Женщины** | **Всего** |
| часто не хватает денег на продукты питания | 4,8% | 4,8% | 4,8% |
| денег хватает на продукты, но не хватает на одежду и обувь | 18,4% | 29,6% | 24,0% |
| хватает на питание и одежду, но не хватает на крупные покупки | 37,6% | 41,6% | 39,6% |
| денег хватает на вещи длительного пользования | 35,2% | 18,4% | 26,8% |
| денег хватает почти на все | 4,0% | 5,6% | 4,8% |

Для оценки материального состояния респондентов необходимо ввести стратификацию населения по уровню материального благосостояния:

– Богатые;

– Состоятельные;

– Обеспеченные;

– Малообеспеченные и минимум средств для лечения и укрепления здоровья);

– Неимущие.

Анализ данных показал, что большинство респондентов являются малообеспеченными, денег хватает только на питание и на одежду, а на вещи длительного пользования приходится копить. Причем почти четверть респондентов имеет доходы ниже прожиточного минимума, а 4,8% находятся за чертой бедности, так как им не хватает даже на продукты питания. Таким образом, 68,4% населения могут удовлетворять только свои первичные потребности и имеют минимум средств для лечения и укрепления здоровья. Следует отметить, что женщины больше не удовлетворены уровнем своего дохода, чем мужчины. Различия в ответах мужчин и женщин объясняется, на наш взгляд, сложившимся распределением семейных гендерных ролей, согласно которому покупка продуктов питания и одежды – это обязанность женщины; мужчина же принимает решение только по поводу крупных покупок.

По результатам нашего исследования 70% опрошенных не удовлетворены уровнем своего материального дохода. Несмотря на то, что степень удовлетворенности доходом связана с уровнем материального достатка, более половины обеспеченных респондентов не удовлетворены уровнем дохода, тогда как 23% малообеспеченных удовлетворены уровнем своего материального достатка. Это подчеркивает удовлетворенность материальным положением людей зависит от уровня притязаний, и с повышением уровня дохода притязания увеличиваются. Молодежь 15–17 лет в основном довольна уровнем материального достатка своей семьи. Вероятно это связано с тем, что школьники в этом возрасте живут на деньги родителей и могут быть не осведомлены о дефиците семейного бюджета. Следующая категория респондентов испытывает наиболее сильный дискомфорт в отношении уровня своего достатка, что можно объяснить следующим образом: молодежь в этом возрасте начинает жить самостоятельно, и уровень дохода зачастую не соответствует возросшим потребностям. Среднее и старшее поколение также не удовлетворено уровнем своего материального положения. Таким образом, большинство населения недовольно уровнем своего материального положения, что является одним из факторов, способствующих распространению негативных форм социального настроения.

Другим компонентом социального самочувствия является удовлетворенность индивидом своим образованием и культурным уровнем. Большинству респондентов уровень их образования кажется достаточным. Тем не менее, следует отметить, что наиболее удовлетворены уровнем образования люди с высшим и послевузовским образованием, тогда как 45,5% с общим среднем и 31,9% со средним специальным образованием не устраивает уровень их образования. Это связано с возросшим значением высшего образования в современном российском обществе.

Большинство респондентов считает свое здоровье удовлетворительным, и треть оценивает свое здоровье как хорошее. В этом вопросе прослеживается зависимость от возраста: что с возрастом удовлетворенность здоровьем снижается, что достаточно понятно, учитывая ухудшение состояния здоровья в более старшем возрасте. Другой закономерностью является то, что мужчины больше удовлетворены своим здоровьем, чем женщины. Это может объяснить тем, что мужчины относятся к своему здоровью более спокойно. Также мы выявили зависимость удовлетворенности состоянием здоровья от материального состояния граждан. Чем выше респонденты оценивают уровень своего дохода, тем выше у них удовлетворенность своим здоровьем, что связано с возможностью более обеспеченных жителей г. Иваново следить за своим здоровьем и организовывать свой отдых.

На социальное самочувствие влияет психологическое благополучие, которое связано с удовлетворенностью понимания процессов, происходящих в обществе. Респонденты в основном удовлетворены получаемой информацией о событиях, происходящих в стране и в мире, тем не менее, более трети респондентов не устраивает получаемая информация. Большую роль оказывают средства массовой информации, которые являются основным источником получения информации о событиях, происходящих в стране и в мире, и влияют на понимание обществом этих событий и процессов.



Диаграмма 1

Надо отметить, что наиболее удовлетворена достоверностью получаемой информации молодежь в возрасте 15–17 лет, в следующей возрастной группе только 46% респондентов удовлетворены достоверностью получаемой информации, а 38% не удовлетворены. Прослеживается следующая закономерность: чем выше образование, проявляется более критичное отношение к получаемой информации. Более образованные граждане г. Иваново лучше разбираются в процессах, происходящих в обществе, и поэтому особенно остро нуждаются в достоверной информации.

Таким образом, наиболее значимым индикатором социального настроения является социальное самочувствие людей, которое существенно различается в зависимости от возраста, пола, жизненной стратегии, а также материального положения. Наилучшее социальное самочувствие проявляется у людей молодого возраста и людей с высоким уровнем достатка, настроенных на активное изменение собственной жизни. Неудовлетворительное самочувствие можно отметить у людей пожилого возраста, а также у людей с низким уровнем материального достатка, у которых преобладают стратегия выживания и патерналистская стратегия.

Социальное самочувствие формирует социальные ожидания населения в отношении собственной жизни и в отношении развития страны. На оценку перспектив в ближайшем будущем оказывает наибольшее влияние уровень дохода населения в настоящее время.

Прогнозы жителей г. Иваново относительно ближайшего будущего в зависимости от уровня доходов, в %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Через 2–3 года ваша жизнь…** | Значительно ухудшится | Немного ухудшится | Не изменится | Немного улучшится | Значительно улучшится | Затрудняюсь ответить | Всего |
| часто не хватает денег на продукты питания | 25,0 | 16,7 | 25,0 | 16,7 | 0,0 | 16,7 | 100,0 |
| денег хватает на продукты, но не хватает на одежду и обувь | 5,0 | 11,7 | 26,7 | 25,0 | 6,7 | 25,0 | 100,0 |
| хватает на питание и одежду, но не хватает на крупные покупки | 1,0 | 3,0 | 26,3 | 20,2 | 21,2 | 28,3 | 100,0 |
| денег хватает на вещи длительного пользования | 4,5 | 0,0 | 6,0 | 29,9 | 25,4 | 34,3 | 100,0 |
| денег хватает почти на все | 0,0 | 0,0 | 8,3 | 16,7 | 41,7 | 33,3 | 100,0 |
| Всего | 40,0 | 4,8 | 20,0 | 23,6 | 18,8 | 28,8 | 100,0 |

Анализ данных показал, что значительная группа ивановцев не смогла ответить на вопрос о собственном будущем, что является очень показательным: неуверенность в ближайшем будущем обуславливает негативный настрой людей. Респонденты, находящиеся на грани бедности, в большинстве случаев предполагают, что их жизнь в ближайшие 2–3 года не изменится или ухудшится. Напротив, те опрошенные, кто отнес себя в группу со средним или высоким достатком, считают, что их жизнь немного или значительно улучшится. Было замечено, что мужчины более оптимистичны при оценке собственных перспектив, чем женщины.

Исследование показало, что с возрастом повышаются тревожные ожидания в отношении будущего. Молодежь 15–17 лет в основном надеется, что их жизнь улучшится, но в этой группе самый высокий по сравнению с другими группами уровень неуверенности в завтрашнем дне. Это обусловлено тем, что именно в этом возрасте молодые люди оканчивают школу и испытывают неуверенность и тревогу в отношении будущего. Следует отметить, что наиболее оптимистично в отношении будущего настроены молодые люди 18–24 лет, которые видят возможности для реализации своих способностей. Именно эта группа отметила, что рыночная экономика принесла им простор для предпринимательства и проявления инициативы.

Наиболее пессимистично в отношении будущего настроена так называемая «предпенсионная» группа, 18% опрошенных из этой группы считают, что их жизнь ухудшится. Это связано с боязнью потерять работу и вероятностью ухудшения их материального положения в связи с выходом на пенсию. Старшее поколение в основном полагает, что их жизнь не изменится, большинство не уверено в завтрашнем дне и испытывает в отношении будущего тревогу и беспокойство. Таким образом, на социальные ожидания граждан влияют их пол и возраст и материальное положение.

Анализируя социальные ожидания населения, необходимо выявить прогнозы респондентов в отношении различных сфер общества: экономики, политики и культуры. Наиболее оптимистические социальные ожидания проявляются в области экономики, наиболее пессимистические прогнозы – в области культуры. Несмотря на то, что 30% респондентов отметили, что ситуация в области культуры улучшится, 24,4% опасаются, что положение дел в этой области может ухудшиться. Изменение культурного уровня населения связано с кардинальными переменами в современном российском обществе за последние двадцать лет. Трансформация социальной структуры России характеризуется социальной аномией. Тем не менее, формирование постпереходного общества должно привести к появлению новой системы ценностей и улучшению культурного уровня населения.

Что касается прогнозов в отношении политики, то 58,8% считают, что положение в этой области не изменится, четверть полагают, что положение дел в области политики улучшится и 16% опасаются, что ситуация может ухудшиться.

Выявлена интересная закономерность: несмотря на личный оптимизм, присущий молодежи 15–17 лет, наиболее пессимистические прогнозы в отношении будущего страны наблюдаются именно в этой группе, причем это характерно для всех сфер общества. Тем не менее, надо отметить, что на улучшение этих сфер надеются около четверти респондентов данной группы. И только около 15% респондентов данной группы считают, что положение не изменится. В других группах преобладают мнения, что положение дел в области экономики, политики и культуры не изменится. Наиболее оптимистично оценивает будущее страны группа респондентов 25–39 лет. Это вероятно связано с тем, что данная группа в основном определилась с выбором профессии, имеет более высокий достаток по отношению с другими группах, и их социальные ожидания в отношении будущего страны обусловлены их собственным опытом.

Социальные ожидания тесно связаны с оценкой развития экономики и политики как на федеральном, так и на региональном уровне. При анализе данных мы учитывали оценку жителями г. Иванова состояния региональной экономики. Состояние ивановской экономики оценивается подавляющим большинством опрошенных как кризисное, только 6,2% жителей дают положительную оценку нашей экономике.



Диаграмма 2

Одним из фактором, влияющих на восприятие населением экономической сферы общества, является отношение к выбранному Россией пути развития – отношение к рыночной экономике. Население г. Иванова неоднозначно оценивает влияние рыночной экономики на их жизнь. Негативные оценки преобладают: падение реальных доходов населения, снижение социальных гарантий, падение культурного уровня населения и отсутствие уверенности в завтрашнем дне. С другой стороны, подчеркиваются и положительные стороны: во всех группах населения достаточно распространено мнение о том, что появление широкого ассортимента товаров является следствием рыночной экономики, молодежь, кроме того, отмечает появление возможностей для получения высоких доходов и реализации своих предпринимательских способностей. На основе полученных данных мы сделали вывод, что экономические реформы оказали наиболее негативное влияние на пожилое население; пенсионеры, в основном, отметили потерю социальных гарантий, потерю реальных доходов населения, отсутствие уверенности в завтрашнем дне. Это можно объяснить тем, что в пожилые люди по состоянию здоровья зачастую не имеют возможности сами себя обеспечивать и вынуждены полагаться на помощь государства или родственников, тогда как молодежь больше рассчитывает на собственные силы.

На оценку удовлетворенности населением экономической стороной жизни оказывают влияние уровень материального достатка человека, состояние региональной экономики и положение российской экономики в целом. На данный момент воздействие негативных факторов на различные компоненты социального настроения сильнее влияния положительных.

Для оценки политической жизни общества необходимо выяснить мнения респондентов об эффективности федеральных и региональных органах управления. Анализ данных показал, что большинство опрошенных оценивает работу федеральных органов власти как неэффективную. Следует отметить, что в мнениях респондентов больше преобладает ответ, что работа властей скорее, а не совсем неэффективна. Оценки в отношении муниципальных органов власти более негативные; по мнению участников опроса, они еще менее эффективно справляются со своей работой, причем почти половина респондентов считают, что органы муниципальных властей работают совсем не эффективно. Таким образом, на оценку политической жизнью оказывает влияние положение дел в региональной экономике и региональной политике. Учитывая низкий уровень жизни жителей г. Иваново, становится понятной неудовлетворенность людей политической и экономической жизнью страны.

Можно сделать вывод, что на социальное настроение оказывает влияние политическая, экономическая и культурная жизнь страны, которым большинство населения дает негативные оценки.

Последним рассматриваемым компонентом социального настроения является социальная позиция, которая показывает общий настрой человека, сформировавшийся под влиянием окружающей ситуации, отношений в семье, на работе и т.д. Полученные данные показывают, что более чем у половины опрошенных преобладает негативный настрой: раздражение, разочарование, страх и пессимизм, подавленность. Учитывая восприятие респондентами положения дел в городе, это неудивительно. Только 28,1% респондентов испытывают спокойствие, уверенность и душевный подъем. Следует отметить следующую тенденцию: в пожилом возрасте преобладающими оценками являются страх, неуверенность в завтрашнем дне, а также разочарование и раздражение. В молодежной группе преобладает спокойствие, уверенность, душевный подъем, связанный с особенностями их возраста, но тем не менее треть респондентов этой группы отмечают раздражение и разочарование. Общий настрой человека формируется под влиянием на его социальных ожидания. Неуверенность в завтрашнем дне формирует негативный настрой, большинство респондентов затруднились ответить на вопрос о своем будущем или полагают, что их жизнь останется без изменений. Те опрошенные, которые считают, что их жизнь или немного, или значительно улучшится, испытывают спокойствие, уверенность, душевный подъем в основном.

Тем не менее, большая часть горожан, несмотря на негативную оценку сегодняшней ситуации, надеется на лучшее в будущем. На социальное настроение граждан оказывают влияния настроения в семье и ближайшем окружении. Так респонденты, у членов семьи преобладают позитивные оценки будущего, также уверены, что их жизнь улучшится. Негативные оценки будущего у членов семьи приводят к тому, что респонденты не уверены в своем будущем или считают, что оно останется без изменений.

Таким образом, изучение всех компонентов социального настроения показывает, что преобладающим социальным настроением является пессимизм и неуверенность в завтрашнем дне. Наиболее кризисная ситуация складывается в сфере влияния органов муниципального управления, а также федеральных органов власти. Оценка данных сфер близка к критической. Также кризисной является экономика г. Иваново, которая отражается на уровне дохода граждан. Социальное настроение существенно различается в зависимости от материального положения. Респонденты с высоким уровнем дохода обладают более оптимистическим социальным настроением, чем опрошенный с низким уровнем дохода.

Социальное настроение существенно отличается в зависимости от возраста. Молодежь настроена более оптимистично, отличается лучшим социальным самочувствием и активно направлена на изменение собственной жизни, тем не менее, в этой группе отсутствует доверие к властям и преобладает надежда на собственные силы. Пожилые люди в основном имеют пессимистическое социальное настроение, что проявляется во всех компонентах социального настроения. Этой группе в основном присущи страх, разочарование и пессимизм.

**3.3 Предпочтения населения в отношении видов СМИ**

Средства массовой информации играют большую роль в современном российском обществе и выполняют такие основные функции, как информационная функция и функция релаксации или развлечения.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому зрителю информации о событиях в самых различных сферах деятельности, поэтому данная функция очень важна. Исследование показало, что ивановцы получают информацию о событиях, происходящих в стране и в мире, главным образом из СМИ: 76,4% опрошенных отметили, что они получают информацию из телепередач. На втором месте стоит радио – 24,8% и печатные средства массовой информации – 24,4%. На третьем и четвертом месте родственники и друзья – 22,8% и знакомые, коллеги по работе – 16,4%. Интернет не был введен в вариантах ответа, но тем не менее его указали 4,4% человек. Была выявлена закономерность, что в молодежной группе больший процент получающих информацию от родственников, друзей, а также из Интернета, чем в других группах. Полученные данные позволяют сделать вывод, что средства массовой информации выступают основным источником получения информации о событиях, происходящих в стране и в мире, причем особенно велика роль телевидения.

Индикатором приобщенности людей к средствам массовой информации является частота просмотра телепередач, прослушивания радио и чтения газет. В результате опроса мы выявили, что в будни большинство респондентов смотрят телевизор 2–3 часа в день, в выходные дни количество часов проведенных у телевизора увеличивается: больше трети респондентов смотрят телевизор 2–3 часа, четверть от 4 до 5 часов, и пятая часть опрошенных смотрят телевизор более 5 часов.

Продолжительность просмотра телевидения, прослушивания радио, чтения газет в зависимости от дня недели, в %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота просмотра | Совсем не уделяют | | Не более 1 часа в день | | 2–3 часа в день | | 4–5 часов в день | | Более 5 часов в день | |
| Дни недели | Будни | Выходные | Будни | Выходные | Будни | Выходные | Будни | Выходные | Будни | Выходные |
| Телевидение | 8,8 | 9,2 | 21,6 | 9,6 | 48,8 | 35,6 | 12,8 | 24,8 | 8,0 | 20,8 |
| Радио | 46,0 | 51,2 | 30,4 | 28,4 | 11,6 | 12,0 | 2,8 | 4,0 | 9,2 | 4,4 |
| Газеты | 44,4 | 46,0 | 40,8 | 35,6 | 11,2 | 13,6 | 3,6 | 4,0 | 0,0 | 0,8 |

Таким образом, почти половина участников опроса смотрят телевизор в выходные более 4-х часов. Эту ситуацию можно объяснить тем, что в выходные дни жители города имеют больше свободного времени, и одним из способов проведения досуга является просмотр телевидения.

Большинство опрошенных в будни вообще не слушают радио или слушают не более часа, а выходные дни прослушиванию радио уделяют еще меньше времени. Это можно объяснить тем, что в будни радио слушают в основном в машинах, маршрутках, а в выходные больше времени проводят с семьей или друзьями. Чтению газет также в настоящее время уделяют мало внимания: респонденты или совсем не читают газеты или читают их не более часа, причем в выходные увеличивается группа, которая совсем не читает газеты. Это обусловлено тем, что выписывать газеты становится слишком дорого; также надо отметить, что пресса в настоящее время активно вытесняется телевидением, которое предоставляет возможность зрителю наглядно-образного восприятия информации.

В ходе исследования была выявлена следующая закономерность: молодежь 15–17 лет смотрит телевизор больше остальных в будние дни, что связано с тем, что школьники не заняты на работе; меньше всего времени просмотру телевидения уделяет молодежь от 18–24 года, что характерно для всех дней недели. Молодежь в этом возрасте особенно много времени проводит вне дома, так как занимается учебой, работает, и в то же время еще очень немногие в этом возрасте обзавелись семьями, поэтому в структуре их досуга просмотр телевидения занимает меньшее время. Больше всего времени телевизор смотрят опрошенные старше 55 лет, причем более половина респондентов этой группы тратят на это занятие более 4-х часов в день. Это объясняется ограниченностью сферы деятельности и возможностей досуга вне дома у большинства городских пенсионеров. Полученные данные позволяют сделать вывод, что большую роль в структуре средств массовой информации играет именно телевидение.

Степень влияния средств массовой информации обусловлена уровнем доверия к источникам информации. Наибольшим доверием пользуется телевидение – 54,9% респондентов выбрали этот ответ. Радио доверяют 12,2% респондентов, прессе – 16,7%, интернету – 13%. Пятая часть респондентов затруднилась ответить на этот вопрос. Многие опрошенные чаще всего обращаются для получения информации к тому источнику информации, которому больше доверяют, а некоторые вообще не задумываются над источником получения информации. Радио чаще всего слушают, благодаря тому, что оно транслирует множество музыкальных передач, а не для получения новостей. Газетам и интернету доверяют те респонденты, которые к ним обращаются достаточно часто, но как мы выяснили выше, таких очень немного.

Информационная функция СМИ заключается в предоставлении населению наиболее актуальной информации по всем вопросам. В результате исследования мы выяснили, что 45,2% респондентов регулярно смотрят новости, 33,6% – время от времени и 17,6% – если происходит что-то важное. Только 3,6% ивановцев совсем не смотрят новости. Надо отметить, что мужчины больше интересуются новостями, чем женщины, хотя эта разница не слишком велика. Прослеживается четкая зависимость просмотра новостей в зависимости от возраста: в числе наиболее предпочитаемых телепередач у представителей старшей группы новости занимают 54%, тогда как только 16% респондентов в самой младшей группе обозначили новости. Таким образом, наименее интересующаяся новостями группа – 15–17 лет, что обусловлено, на наш взгляд, отсутствием избирательного права для этих респондентов. Чаще всех смотрят новости опрошенные старше 55 лет, так как пенсионеры являются наиболее уязвимой группой, больше всего нуждающейся в социальной защите, поэтому их беспокоит судьба и будущее страны.

Таким образом, информационная функция является важнейшей функцией СМИ. Основным источником получения информации о событиях, происходящих в стране и в мире, является телевидение.

Другой важнейшей функцией СМИ является функция релаксации или развлекательная функция. Полученные результаты подтвердили нашу гипотезу о том, что большинство жителей воспринимает телевидение как способ развлечения, поскольку большинство респондентов выбрали развлекательные телепередачи. Примерно одинаковый результат получили такие ответы как научно-популярные, спортивные и интеллектуальные передачи. Политические телепередачи пользуются наименьшей популярностью. Это можно объяснить тем, что большинство граждан политически индиферрентно, многие из них уверены, что от них ничего не зависит, поэтому предпочитают не смотреть подобные передачи. Мужчины в основном выбирают спортивные и развлекательные передачи, а женщины интеллектуальные и развлекательные. Таким образом, основная часть респондентов предпочитают смотреть развлекательные телепередачи, так как хотят отдохнуть и расслабиться перед телевизором после напряженного рабочего дня.

Большое внимание респонденты уделяю фильмам. Большинство опрошенных предпочитают смотреть комедии, 44,4% отметили этот ответ. Распространенность комедий, на наш взгляд, связана с непростой социально-экономической ситуацией в обществе, и желанием людей уйти от жизненных проблем. Также высокую популярность имеют исторические фильмы, 40% участников опроса выбрали этот ответ. Исторические фильмы привлекают телезрителей независимо от возраста – это второй по значимости ответ после комедий. Надо отметить, что кроме старых фильмов, снятых еще в советское время, появилось множество исторических фильмов о Великой Отечественной войне, о периоде Сталина и Хрущева, в которых дается новая оценка исторических событий, рассказывается о мужестве людей. Подобные фильмы, по нашему мнению, выполняют положительную функцию, позволяют людям более активно приобщаться к собственной истории. Тем не менее, оценка исторических событий может оказаться и способом воздействия на социальное настроение граждан, так как влияет на их установки, убеждения и ценности.

Следует отметить, что большинство респондентов выбирают фильмы и телепередачи по рекламе, а также следуя советам родных, друзей и знакомых. Несмотря на наше предположение, только 19,9% респондентов выбирают фильмы по названию.

Наименьшей популярностью пользуются боевики и эротика, которые чаще смотрят мужчины, причем в основном среднего и младшего возраста. Результаты нашего исследования существенно отличаются от данных, полученных А.Ю. Дроздовым. В его исследовании боевики заняли второе по популярности место. Данное различие можно объяснить тем, что опрос Дроздова был проведен среди другой группы респондентов: среди учащихся школ, военных училищ, заключенных колоний и т.д. А.Ю. Дроздов в своем исследовании указывает на корреляцию между увлеченностью боевиками и склонностью к агрессивному поведению. Он указывает, что если в генеральной выборке средний рейтинг жанра боевиков находится на уровне 42%, то среди испытуемых мужского пола, осужденных за уголовные преступления, он возрастает до 65%.

Нами была выявлена следующая закономерность: большинство опрошенных людей стали бы смотреть фильмы, где присутствуют сцены насилия, если у этого фильма интересный сюжет и 37,6% респондентов не стали бы смотреть ни при каких обстоятельствах. Из тех респондентов, которые не любят сцены насилия, только 2,2% смотрят боевики. Среди опрошенных, любящих данные сцены, 46,2% респондентов смотрят боевики, а также 46,2% смотрят ужасы и триллеры. Можно сделать вывод, что большинство жителей города Иваново не любят сцены насилия на экране, но могут посмотреть фильм ради интересного сюжета. Полученные данные позволяют сформулировать следующую закономерность: мужчины больше любят смотреть подобные фильмы, только 24,6% мужчин не стали бы его смотреть, причем 8,8% стали бы смотреть этот фильм обязательно. Больше половины женщин не стали бы смотреть фильмы со сценами насилия ни при каких обстоятельствах, и только 1,6% женщин обязательно стали бы его смотреть. Это можно объяснить тем, что женщины традиционно воспитываются более мягкими и толерантными, тогда как мужчине в обществе предписано быть более агрессивным и жестоким.



Диаграмма 3

Большинство респондентов старше 55 лет не стали бы смотреть фильмы со сценами насилия ни при каких обстоятельствах, среди молодежи 15–17 лет таких людей всего 8%, в группах 18–24 и 25–39 их – 28%, а в группе 40–54 года таких почти половина. Старшее поколение, воспитанное в эпоху советского времени, где сцены насилия на телевидении были в весьма ограниченном количестве, не хотят воспринимать агрессию, к тому же с возрастом люди больше стремятся к спокойствию и стабильности.

Школьники предпочитают, кроме комедий, смотреть ужасы и триллеры, приключения и фантастику. С возрастом эти жанры пользуются меньшей популярностью. Увлеченность значительной части молодежи фильмами ужасов, приключениями и фантастикой вполне понятна: в данном возрасте у людей существует потребность в острых ощущениях. Однако большинство подобных фильмов, как известно, включает сцены насилия и убийства, поэтому их популярность у молодежи вызывает озабоченность. Старшее поколение предпочитает смотреть мелодрамы, включая так называемые «мыльные оперы», документальные, исторические фильмы, что связано с тем же желанием спокойствия и стабильности.

Таким образом, социальный заказ населения не совпадает с реальными предоставлением средств массовой информации, навязываемые телевидением сцены насилия не пользуются любовью у населения, поэтому происходит определенное их навязывание, которое формирует негативное социальное настроение граждан.

**3.4 Механизмы формирования социального настроения через средства массовой информации**

Средства массовой информации, помимо выполнения информационной функции, выступают одним из факторов, влияющих на социальное настроение граждан. Одним из способов воздействия является эмоциональный фон, создаваемый телевидением. Мы предложили респондентам ответить на вопрос: «Какой настрой обычно возникает у вас после просмотра новостей?». Большинство респондентов ответили, что испытывают недовольство, раздражение, а четверть отметили, что испытывают страх и беспокойство. Спокойствие и уверенность ощущают только 17,9%. Мы выявили зависимость между настроем и просмотром новостей: что среди тех, кто смотрит новости время от времени, преобладает спокойствие, уверенность, душевный подъем, а среди тех, кто смотрит новости регулярно, в основном преобладает страх и неуверенность в завтрашнем дне.

Был проведен контент-анализ, в результате которого мы определили структуру новостей. В результате пилотажного исследования 2004 г. было выявлено, что наиболее популярными каналами являются так называемые «правительственные» каналы: Первый канал и телеканал «Россия», поэтому в качестве единиц анализа были выбраны новости на интернет-сайтах этих телеканалов. Были проанализированы архивы новостей, которые позволяют рассмотреть новости за любой период времени. Отличия сайтов состоят в том, что канал «Россия» представляет меньшее количество новостей, но они описаны более подробно, а также содержат фотографии, показанные в свое время в Вестях. На сайте Первого канала новости расположены на нескольких страницах, но описаны кратко, зато на каждую новость имеется ссылка, поэтому есть возможность рассмотреть их более подробно. Тем не менее, с содержательной точки зрения события, описанные в новостях, аналогичны, и новостные сюжеты разворачиваются с примерно одинаковой частотой.

Было рассмотрено четыре периода: период Бесланской трагедии, цунами в Юго-Восточной Азии, период празднования шестидесятилетия Великой победы и достаточно нейтральный период – без ключевых событий. Наиболее значимыми страхами являются страхи природных катаклизмов и опасности, грозящие от других людей, поэтому мы выбрали период Бесланской трагедии, и период событий во время Цунами в Юго-Восточной Азии. Также, нам было необходимо узнать структуру новостей во время праздников, и мы выбрали период празднования 60-летия Великой победы, а для сравнения мы взяли достаточно нейтральный период.

Мы анализировали новости в зависимости от их направленности: положительные новости, отрицательные новости, сбалансированные новости, нейтральные новости.

В результате анализа по четырем периодам наибольший процент набрали нейтральные новости, далее положительные, а отрицательные и сбалансированные новости имеют примерно одинаковую представленность. Ммы обнаружили закономерность, характерную для всех периодов: в выходные дни и в праздники резко повышается количество положительных новостей и уменьшается количество отрицательных.

Следует рассмотреть каждый период в отдельности, так как соотношение положительных, отрицательных, сбалансированных и нейтральных новостей существенно различается в зависимости от событий, происходивших тот или иной период времени.



Диаграмма 4

На диаграмме 4 явно видно, что в период Бесланской трагедии положительных новостей было очень мало, а отрицательных и сбалансированных новостей было большинство. К сбалансированным новостям мы относили, например, такие новости, как оказание помощи пострадавшим от теракта, соболезнование трагедии другими странами, митинги протеста против террора, новости, которые, тем не менее, в той или иной степени несут определенную психологическую нагрузку и воздействуют на социальное настроение граждан.



Диаграмма 5

На диаграмме 5 ясно видно, каким образом происходила динамика развития событий в новостях. Основной пик пришелся на четвертый – шестой день, а после этого количество упоминаний резко снижается. Причем надо сказать, что в первые дни в основном говорили о жертвах теракта, на сайтах «Вестей» приводились «красочные» фотографии жертв терактов, раненых детей и т.д., а в последующие дни основными темами выпусков были расследование теракта и необходимость борьбы с терроризмом. Также важной особенностью является то, что гораздо меньше об этом упоминали в выходные дни, хотя у жертв теракта нет ни выходных дней, ни праздников. В первые дни после теракта об этом говорили каждый день, и о других событиях почти не говорили, или вспоминали о других терактах. В последующие дни стало появляться большое количество новостей о достижениях науки и техники, о сенсациях и других событиях, причем о них начинают упоминать с такой частотой, что становится странно, почему об этом не говорили раньше. Таким образом, в определенный момент эта новость постепенно сходит на нет, потому что она становится менее актуальной. К тому же в определенный период люди настолько привыкают к отрицательным новостям, что перестают их воспринимать. Если раньше каждая авиакатастрофа воспринималась людьми как личная трагедия, то сейчас многие это просто не воспринимают, относясь к этому событию, как к чему-то обычному. Таким образом, у людей появляется «эмоциональная бесчувственность» которая может привести к антисоциальному поведению, жестокости и насилию.

Социолог О.Ф. Пиронкова дает следующую характеристику новостей на телевидении. По результатам исследований основное внимание уделяется предоставлению международной информации, зачастую транслируются целые подборки о катастрофах и бедствиях. В презентации событий за рубежом наблюдается тенденция к упрощению повседневных проблем и созданию стереотипов участников, что составляет другую характеристику телевизионных новостей. Третья характеристика в том, что делается упор на события, а не на процессы или контексты этих событий. При подаче новостей обнаруживается стремление смещать центр внимания скорее к стратегически значимым проблемам, чем к ежедневно значимым вопросам. Также автор статьи отмечает такие характеристики, как склонность к показу действий. «Чем более ярким является действие, тем у него больше шансов попасть на экраны телевизоров, … чем драматичнее сюжет, тем более он зрелищен».

Мы можем сопоставить исследование О.Ф. Пиронковой с результатами нашего исследования. Во время периода Бесланской трагедии, это ясно видно на Диаграмме 5, в новостях почти не освещались экономические и социальные вопросы, такие как проблемы безработицы, криминализации общества, низкий жизненный уровень значительной части населения и т.д. Таким образом, террористический акт был своего рода отвлечением от внутренних проблем страны.

Очень часто в новостях присутствовал феномен акцентирования внимания не только на проблеме терроризма, а на самом акте насилия, отсутствие анализа явления или события. Также в нашем исследовании мы обращали внимание на использование выражений, связанных с терактом: гибель, смерть, жертвы, убийство, зверски растерзанные, насильники, «нелюди», истязание, боль, страх, труп и т.д. Таким образом, происходит не просто сообщение информации, но добавляется яркое описание актов агрессии. В телевизионных новостях, кроме описания событий, также присутствуют «красочные» видеоматериалы, показывающие изуродованные трупы, раненых и измученных детей, а также крики и стенания плачущих матерей. Можно сделать вывод о том, что средства массовой информации используют явные приемы психологического воздействия, когда информация касается не только разума и сознания, но и проникает в подсознание, способствуя формированию определенных бессознательных реакций, таких как страх, ужас, отвращение, а также раздражения, недовольства и пессимизма.



Диаграмма 6

Чтобы выяснить эффективность влияния новостей на социальное настроение граждан, был задан вопрос: «Какие события вызывают у вас наиболее сильное беспокойство?» Набольший процент набрал ответ «террористические акты», что значительно опережает другие ответы. На вопрос, чем вызваны ваши беспокойства, 56,9% опрошенных ответили, что оно формируется на основе собственного восприятия событий и угроз, и только 34% определили влияние средств массовой информации. Тем не менее, маловероятно, что большинству жителей города Иваново приходилось сталкиваться с террористами и стать жертвами террористических актов. Учитывая длительность обращения к средствам массовой информации, можно сделать вывод, что они очень эффективно воздействуют на социальное настроение россиян, используя те или иные страхи.



Диаграмма 7

Другой период, который мы анализировали, был период цунами в Юго-Восточной Азии. В этот период положительных и отрицательных новостей было примерно одинаково. Преобладание положительных новостей можно объяснить, тем, что в этот период проходили такие праздники, как Новый год и Рождество, а также тем, что Цунами произошло не в самой России, а за ее пределами. Как показал анализ новостей, тема терактов раскручивалась гораздо более активно, чем тема цунами. Возможно, это можно объяснить тем, что террористический акт, произошедший в Беслане, затронул непосредственно жителей нашей страны, а цунами произошло в Юго-Восточной Азии. Другим объяснением может быть то, что террористы – это конкретные люди, которых можно обвинить в бедствиях страны и с которыми можно бороться. Цунами же является природной стихией, с которой сложно бороться, можно лишь предугадать и устранить ее последствия.



Диаграмма 8

Алгоритм развертывания информации о цунами в новостях выстраивается по другому принципу. В самом начале о цунами говорили наравне с другими событиями, причем акцент делался на то, что пострадавших жителей России не так уж и много. Потом в новостях стали говорить о жертвах цунами, о количестве пострадавших – эта тема стала активно раскручиваться. Сильный спад в новостях по этой теме, что особенно хорошо видно на графике, пришелся на Новый год и на Рождество, таким образом, в сами праздники об этой теме не упоминается. Тем не менее, несмотря на то, что правительство России установило праздничные каникулы для всех жителей страны с первого по десятое января, основной пик упоминания о трагедии пришелся как раз на эти праздничные дни.



Диаграмма 9

На диаграмме 9 видно, что кроме цунами в Юго-Восточной Азии, большое внимание уделяется другим новостям за рубежом, праздникам и новостям социальной жизни. Относительно высокий по сравнению с сентябрем процент новостей в области социальной жизни связан с введением реформ об отмене социальных льгот для пенсионеров. Особое внимание в новостях уделяется политическим событиям в стране и вопросам правопорядка, а также катастрофам, терактам и военным действиям. Таким образом, тема природных катаклизмов также используется средствами массовой информации для нагнетания страха и манипуляции сознанием, только в меньшей степени, чем теракты. Как показал наш опрос, 27,8% ивановцев боятся природных катаклизмов, несмотря на то, что мы живем в средней полосе России, где не бывает землетрясений, наводнений и цунами, и даже ураганы бывают очень редко.



Диаграмма 10

В период празднования Великой победы преобладает освещение положительных новостей, но даже в эти дни отрицательных новостей было 16,7%, а сбалансированных 19%. Много внимания в новостях уделялось истории России, гордости за нашу победу. Таким образом, средства массовой информации в определенной степени формируют позитивный патриотический настрой, связанный с гордостью за нашу страну. Следует отметить, что само празднование годовщины Великой победы неоднозначно. Это годовщина суровой кровопролитной войны, где погибло огромное количество людей, поэтому в новостях упоминалось о жертвах блокадного Ленинграда, упоминание о том, какой ценой досталась нам Победа в Великой отечественной войне. Тем не менее, даже в эти дни в 5,6% новостей было упоминание о терактах, задержаниях и судах над террористами. Упоминание об этих событиях можно объяснить тем, что Победа в Великой Отечественной Войне и суд над преступниками – явления одного ряда, которые вызывают гордость и чувство справедливого возмездия. В 8% новостей упоминалось о всевозможных акциях протеста и 4,8% – о катастрофах. Таким образом, в праздничные дни преобладают положительные новости, которые обращают внимания на успехи и победы нашей страны, но, тем не менее, даже в этот период уделяется внимание негативной информации.



Диаграмма 11

Для того, чтобы выяснить, какие события отмечаются в новостях, если ничего экстраординарного не происходит, мы взяли относительно спокойный период – март 2005 года. В нейтральный период времени положительных новостей больше, чем отрицательных, но меньше, чем нейтральных. Таким образом, даже в нейтральный период времени телевидение «не балует» население положительными новостями. Как мы видим на диаграмме 10, огромное количество новостей посвящено событиям за рубежом – их больше 20%. Относительно много в марте говорилось об успехах и достижениях страны в спорте, в науке и культуре. К текущим событиям мы отнесли все новости, связанные с жизнью одного человека, например здоровье актера Николая Караченцова, а также мелкие незначительные события и происшествия. И также мы видим упоминания о терактах, природных катаклизмах, катастрофах. Достаточно высок показатель упоминаний о преступности, еще больше о военных действиях. Можно сделать вывод о том, что телевидение большое внимание уделяет зарубежным новостям, а также новостям, посвященным проблемам безопасности.

Анализ структуры новостей в различные периоды позволяет составить перечень событий, вызывающих беспокойство у населения г. Иваново. После терактов беспокойство вызывает снижение жизненного уровня и обнищание населения, криминализация общества, полное беззаконие, распространение СПИДа и других смертельных заболеваний, химическое и радиационное заражение воды и воздуха и природные катаклизмы. Меньшее беспокойство вызывает ядерная война, гражданские и межэтнические войны, а также конец света.

На основе данных опроса, мы проследили следующую закономерность: мужчины больше, чем женщины, боятся гражданских и межэтнических войн, распространения СПИДа и других болезней, химического и радиационного заражения воды и воздуха, природных катаклизмов и ядерной войны. Женщины больше боятся террористических актов, криминализации общества, полного беззакония и снижения жизненного уровня. Таким образом, мужчины больше обращают внимание на то, что угрожает всему человечеству или большой группе людей, тогда как женщины больше опасаются того, что непосредственно связано с угрозой их собственной жизни и собственного благополучия. Также прослеживается закономерность, что представители младшей группы более, чем других, обеспокоены террористическими актами, распространением СПИДа и других заболеваний, конца света, химического и радиационного заражения воды и воздуха, а также ядерной войны. Особенно сильно от других групп отличаются страхи молодежи о конце света и ядерной войне, которые мы можем связать с просмотром фильмов, т.к. именно молодежь в этом возрасте предпочитает смотреть фантастику, ужасы и приключенческие фильмы, сюжеты которых зачастую касаются конца света, заражения смертельными заболеваниями и опасности ядерной войны. Молодежь 18–24 лет больше других боится террористических актов, природных катаклизмов, распространения СПИДа и других смертельных заболеваний и. Таким образом, страх терроризма и распространения СПИДа наиболее беспокоит молодежную группу, так как молодежь более впечатлительная и опасность заразиться смертельными заболеваниями для этой группы более актуальна. Старшее поколение более других опасается полного беззакония и снижения жизненного уровня, что, вероятно, связано с тем, что эта группа наименее защищенная и полностью находится в зависимости от государства. Анализ беспокойств показывает, что наиболее сильные страхи преобладают в молодежной среде и у пенсионеров, тогда как у респондентов среднего возраста страхи выражены не так явно.

Было определено, что 50,9% тех, кто смотрит детективы, опасаются несоблюдения правовых норм. Также отмечена закономерность, что больше других боятся снижения жизненного уровня те, кто смотрит мелодрамы, видимо, это связано с тем, что в мелодрамах зачастую показан образ жизни, не соответствующий уровню жизни большинства населения. Среди тех, кто боится террористических актов и криминализации общества, большинство предпочитают смотреть комедии, что связано с желанием отвлечься от жизненных проблем и собственных беспокойств. Таким образом, средства массовой информации влияют на страхи населения, формируют пессимистическое социальное настроение.

Подводя итог можно сделать вывод, что социальное настроение жителей г. Иваново является пессимистическим, и наиболее преобладающими видами социального настроения является страх, раздражение и разочарование. Более оптимистическим социальным настроением обладает молодежь 15–17 лет, а также люди, обладающие высоким уровнем материального достатка. Большинство же населения обладает пессимистическим социальным настроением, особенно пожилые люди.

Средства массовой информации выполняют не только явные функции, но и латентные функции влияния на социальное настроение граждан. Социальное настроение формируется посредством средств массовой информации через определенные механизмы, среди которых можно выделить: тематику статей, передач, фильмов, эмоциональный настрой информации, воздействие аудиовизуального оформления, влияние комментариев. Телевидение оказывает наибольшее влияние, и наше исследование показало, что это влияние в основном негативное: оно формирует пессимистические социальные настроения, способствует распространению страха, неуверенности в завтрашнем дне и раздражения.

**Заключение**

Социальное настроение является важным феноменом, изучение которого необходимо для понимания процессов, происходящих в обществе. Социальное настроение проявляется как отношением ко всему, что происходит в обществе. Оно способно выступать в качестве ускорителя, катализатора, или в качестве сдерживающего рычага социальной деятельности индивидов и социальных групп. Оно, в свою очередь, зависит от очень многих обстоятельств, охватывающих всю совокупность политических, экономических, социальных и духовных условий, а также ценностей, убеждений и жизненной стратегии индивида.

В ходе исследования мы выяснили, что социальное настроение групп различается в зависимости от пола, возраста, материального положения, социального статуса, образования, настроения в семье и социальном окружении. Наиболее значимым фактором, влияющим на социальное настроение, является возраст. Чем старше человек, тем более пессимистическое его социальное настроение. Не менее значимым фактором является уровень материального благополучия. Чем ниже уровень дохода, тем больше проявляется настроения недовольства, страха и неуверенности в завтрашнем дне. Пол является значимым признаком, который влияет на социальное настроение жителей г. Иваново: у мужчин социальное настроение более позитивное, чем у женщин. Проведенное нами исследование позволило сделать вывод о том, что люди с активной жизненной позицией, больше уверены в завтрашнем дне, в то же время социально пассивным людям в большей степени присуще пессимистическое социальное настроение.

Социальное настроение имеет сложную структуру: оно состоит из социального самочувствия, оценки себя в обществе и оценки различных сторон в жизни общества, социальных ожидания и социальной позиции, которая связана с жизненными стратегиями индивида.

Социальное настроение различается по субъекту, по предметной направленности, по глубине. В зависимости от отношения к жизни и процессам, происходящим в обществе, выделяют оптимистическое, пессимистическое и нейтральное социальное настроение.

Анализ социального настроения жителей г. Иваново показал, что преобладающим социальным настроением ивановцев является социальный пессимизм, проявляющийся в отсутствии доверия к властям, отсутствии уверенности в завтрашнем дне. Настроения тревоги, пессимизма, раздражения развиваются нередко под влиянием разочарования в экономических реформах и демократических преобразований, ощущения неэффективности мероприятий в области социальной сферы.

Изучение роли средств массовой информации в формировании социальное настроение жителей города Иваново, позволяют сделать следующие выводы. Влияние средств массовой информации отражается на всех компонентах социального настроения, особенно на оценке событий, происходящих в обществе, социальных ожиданиях и мировоззрении человека, включающем ценностные ориентации и жизненные стратегии.

Средства массовой информации используют определенные механизмы, формирующие социальное настроение: воздействие на эмоциональную составляющую социального настроения с помощью содержания новостей, названия фильмов и телепередач, интерпретации и оценки событий ведущим или автором, использования звуковых и видеоматериалов.

Одним из эффективных методов формирования социального настроения значительной части населения выступает акцентирование внимания на тех или иных бедствиях для отвлечения внимания от внутренних проблем страны и поиска внешних врагов.

Проведенное социологическое исследование позволяет сформулировать ряд рекомендаций. Министерству образования следует обратить внимание на подготовку специалистов по журналистике, внедрять в систему образования понятие журналистской ответственности. Руководителям телеканалов желательно снизить количество фильмов и телепередач, содержащих сцены насилия, или давать их в более позднее время. Также целесообразно сбалансировать отрицательные новости позитивными и больше уделять внимания внутренней жизни страны. Федеральным и региональным органам управления желательно наладить систематическую работу со средствами массовой информации, включающую разъяснение проводимых реформ и социальных преобразований.

Список литературы

Березовская Е.С. Актуальные вопросы исследования телевидения как социального института Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе. В 3 т. Т 2. М., 2003.

Богомолова Т.Ю., Тапилина В.С. Экономическая стратификация населения России в 90-е годы Социологические исследования. 2001. №6.

Бориснев С.В. Социология коммуникации. М., 2003.

Васильева А.С. Ответственность за собственное мнение Политические исследования. 1994. №6.

Васищева А. СМИ и проблема формирования имиджа региона Южнороссийское обозрение. **2003. №19.**

Воронин Г.Л. Социальное самочувствие россиян Социологические исследования. 2001. №6.

Голенкова З.Т. Основные тенденции трансформации социальных неравенств Россия: трансформирующееся общества Под ред. В.И. Добренькова. М., 1996. Глава VI.

Демин А.Н., Попова И.П. Способы адаптации безработных в трудной жизненной ситуации Социологические исследования. 2000. №5.

Де-Роберти Е.В. Неопозитивная школа и новые течения в современной социологии Социология в России XIX – нач. XX вв. Тексты Под ред. В.И. Добренькова. М., 1996.

Заславская Т.И. Социокультурный аспект трансформации российского общества Социологические исследования. 2001. №8.

Золотарев В.П. Историческая концепция Н.И. Кареева: содержание и эволюция. Л., 1998.

Зубарева Л.В. Социальное самочувствие студентов Молодая наука в классическом университете: тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых. Иваново, 2002.

История социологии Под ред. В.А. Ядова М., 2001.

Ковалева Н.Г. Пожилые люди: социальное самочувствие Социологические исследования. 2001. №7.

Козырева П.М., Герасимова С.Б., Киселева И.П., Низамова А.Э. Динамика социального самочувствия россиян Россия: трансформирующееся общество index.html. 2004. 12 апреля.

Кули Ч.Х. Общественная организация. Изучение углубленного разума Тексты по истории социологии XIX–XX вв. Хрестоматия. Под ред. В.И. Добренькова. М., 1996.

Магай И.П. Методологические проблемы журналистского мастерства. М., 1979.

1. Матвеева С.Я., Шляпентох В.Э. Страхи в России в прошлом и настоящем. Новосибирск. 2000.
2. Матвеева С.Я., Шляпентох В.Э. Субъекты катастрофического сознания Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века: Под ред. В.Э. Шляпентоха и др. М., 1999.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2005.

Орлова Л.А. О социальном самочувствии учителей Московской области Социологические исследования. 1998. №8.