**Курсовая работа**

на тему:

"Влияние телевидения на социальное настроение молодежи г. Иваново"

### Иваново 2003

**Введение**

Последнее десятилетие XX века, ставшее для России этапом глубоких перемен, коренным образом изменило политическую и экономическую ситуацию в стране и вместе с ней сознание россиян. Одним из важнейших аспектов социологического анализа современных тенденций развития общества является изучение социального настроения людей. Социальное настроение становится индикатором определения уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности общества. Изучение социального настроения долгое время проводилось в рамках исследований об общественном сознании и коллективной психологии: Г. Лебон, Г. Тард, Ч. Кули, Э. Дюркгейм, К. Маркс, Е.В. Де Роберти, Н.И. Кареев, В.М. Бехтерев, П. Сорокин и другие. В последнее десятилетие изучение этой проблемы получает все большее развитие: в социологической литературе все чаще встречаются такие понятия как «социальное настроение», «общественные настроения», «настроение масс», «социальное самочувствие». Среди современных исследователей социального настроения можно назвать таких российских ученых как Б.Ф. Поршнев, Б.Д. Парыгин, Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко и других. Несмотря на то, что в данной области накоплен богатый исследовательский материал, нет глубоких исследований, в полной мере отражающих современное положение дел. Так, например, до сих пор остается открытым вопрос о природе, сущности, структуре социального настроения.

Социальное настроение как социально-психологическое образование является, прежде всего, продуктом духовно-практического освоения мира. Оно складывается под воздействием всей информации, которая поступает в его мозг в единицу времени. Как известно, в современном обществе одним из основных источников информации является телевидение. Поэтому очень важным становится изучение влияния телевидения на мировоззрение, социальное настроение и поведение людей. Мы попытаемся дать целостную характеристику феномена социального настроения и определить влияние на него телевидения.

В качестве теоретико-методологической основы данной работы были использованы, прежде всего, исследования Ж.Т. Тощенко, Б.Ф. Поршнева, Б.Д. Парыгина. Проанализировать телевидение как институт социализации и средство ориентации в мире нам помогло учебное пособие В.П. Конецкой «Социология коммуникации», где очень последовательно и четко раскрываются сущность, функции массовой коммуникации, модели массовой коммуникации, факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Большое внимание феномену социального настроения уделяется в интернете, поэтому в ходе работы активно использовались Интернет-источники.

## **Цель и задачи работы**

#### Цель курсовой работы: определить, каким образом телевидение влияет на социальное настроение людей. Из цели исследования вытекают следующие основные задачи:

1. Выяснить сущность, структуру социального настроения, обозначить его классификацию;
2. Определить социальное настроение молодежи г. Иваново.
3. Определить факторы, способствующие воздействию средств массовой информации на сознание и поведение людей;
4. Выявить, каким образом происходит манипуляция общественным сознанием посредством средств массовой информации (на примере телевидения);
5. Проанализировать характер влияния телевидения на социальное настроение людей.

**Основной метод исследования** – анкетирование.

**1. Сущность социального настроения и влияние телевидение**

* 1. **Понятие социального настроения, его природа**

Понятие социального настроения формировалось в рамках различных направлений социологии и психологии, поэтому его трактовки весьма неоднозначны. Часть исследователей понимает под социальным настроением определенные эмоциональные состояния или чувства. Эмоции связаны с удовлетворением (положительные эмоции) или неудовлетворением (отрицательные эмоции) различных потребностей. Дифференцированные и устойчивые эмоции, возникающие на основе высших социальных потребностей человека, обычно называются чувствами. Так, по мнению Б.Ф. Поршнева, «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».

Более полное определение, которое также можно отнести в данную группу, предложил Б.Д. Парыгин: 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. Парыгин 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».

По мере изучения феномена социального настроения, акцент все чаще стал делаться на его общественной природе. Социальное настроение стало определяться как состояние общественного сознания. Например, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский определяют «общественное настроение, как преобладающее состояние сознания тех или иных социальных групп в определенный период времени».

Социальное настроение как состояние общественного сознания тесно связано с ценностными установками. Некоторые ученые, например, проф. О.А. Хасбулатова и проф. Л.С. Егорова определяют социальное настроение через призму определенной ценностной установки и раскрывают его через понятие жизненной стратегии.

Наиболее полно раскрывает природу и сущность социального настроения Ж.Т. Тощенко. По его мнению, «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 (или не реализуемых) в процессе практической деятельности». Социальное настроение объективно выступает определяющим, интегрирующим показателем уровня благополучия, социальной устроенности или неустроенности общества.

Таким образом, упрощенно можно сказать, что социальное настроение – это настроение по отношению ко всему, что происходит в обществе. Оно является важной, если не определяющей характеристикой общественного сознания. Социальное настроение как социально-психологическое образование является, прежде всего, продуктом духовно-практического освоения мира. Оно складывается под воздействием всей информации, которая поступает в его мозг в единицу времени. Социальное настроение 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, участвует в регулировании как отдельных поступков, действий людей, так и функционирования социальных групп, общественных институтов.

Наряду со статическим, социальное настроение обладает динамическим измерением, которое определяет не только его изменяющиеся элементы, стадии и формы, но и его сущность. Настроение может быть в известный момент то смутным, неопределенным бессознательным, то стать определенным осознанным. 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 изменения 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 (или кто содействует) 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.

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 ориентации 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 еще и фон, который «окрашивает» жизнь людей, показывает 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 не расчленяемое, 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: психологическая и физиологическая основа, социальное самочувствие, оценка, социальные ожидания и социальная позиция.

Первым структурным элементом мы, следуя логике Ж.Т. Тощенко, выделяем психологическую и физиологическую основу настроения, в которую входят темперамент, характер человека, его эмоциональная и чувственная сфера. На базе этой основы формируется собственно блок показателей, характеризующих социальную природу настроения людей, его структуру и иерархию.

Вторым компонентом 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. «Результатирующим 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». Мы остановимся на мнении ученого Л.В. Куликова, который определяет социальное самочувствие 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 (жилье, питание, отдых), полнотой своей обеспеченности, стабильностью материального достатка.
* Духовное благополучие – ощущение причастности к духовной культуре общества, осознание возможности приобщения к богатствам духовной культуры (утолять духовный голод); 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 (душевный комфорт) – ощущение внутреннего равновесия, целостности, удовлетворенность своим творчеством. Психологическое благополучие возникает при относительно непротиворечивой картине мира у субъекта, понимании текущей жизненной ситуации. Диссонанс возникает при возникновении противоречивой информации, когда текущая ситуация воспринимается как неопределенная.
* Физическое (телесное) 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.

Социальное настроение также связано с оценкой общества и оценкой себя в обществе. Итак, оценка является третьим компонентом социального настроения. Мы будем рассматривать это понятие несколько шире. Так как социальное настроение – это отношение ко всему, что происходит в обществе, на наш взгляд, необходимо выделить две составляющие: оценку 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 оценки 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 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 властей, как на федеральном, так и на региональном уровне, а также проявляется отношение к решениям федеральных и региональных властей. На социальное настроение жителей регионов происходящие в их городе события могут оказывать большее влияние, чем общероссийские. Поэтому целесообразно также учитывать отношение граждан к эффективности работы муниципальных органов, оценку работы различных городских служб, таких как ЖКХ, милиции, органам социальной защиты и т.д. 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 собственного культурного уровня, уровня своего образования, эрудированности, начитанности, собственных духовных потребностей. Можно предположить, что оценка различных сторон жизни общества зависит от удовлетворенности жизнью и напрямую влияет на социальное настроение.

Четвертая важным компонентом социального настроения является социальная позиция. Социальная позиция, прежде всего, отражает мировоззрение человека как системы его взглядов на мир. Мировоззрение представляет собой еще более или менее «стабильный строй мыслей, т. к. мировоззрение 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 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».

Также частью мировоззрения выступает умонастроение. Б.Д. Парыгин определяет умонастроение как особый вид настроения, обладающий относительно устойчивым характером и представляющий собой определенную направленность не только безотчетных чувств и переживаний, но и более или менее ясных выраженных мыслей, идей и убеждений. Умонастроение, в отличие от настроения более устойчиво, и более рационально. 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 скептизма. 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. Их можно раскрыть через 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 проф. О.А. Хасбулатовой и проф. Л.С. Егоровой, обозначены три типа жизненных стратегий: стратегия выживания, патерналистская стратегия 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. Отличительными особенностями 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. И мы, таким образом, переходим к последнему, но немаловажному элементу социального настроения, который можно еще назвать деятельностным компонентом, а именно к социальным ожиданиям. Они включают в себя ожидание будущего развития страны в целом и отдельных сфер общественной жизни (экономики, политики, культуры), а также представление 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.

**1.3 Типология социального настроения**

Мы рассмотрели сущность и структуру социального настроения и выяснили, что данное явление очень сложно и многогранно. Поэтому феномен социального настроения нужно рассматривать с различных сторон. Именно для этого целесообразно ввести типологию социального настроения. Классификация любых общественных явлений или процессов 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, институтов, организаций сообществ, а также наций, народов и даже целых исторических эпох. 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. А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский выделяют политическое, этническое, религиозное социальное настроение. Эти виды социального настроения можно соотнести с различными сторонами жизни: политической, экономической и культурной. Например, этническое и религиозное настроение можно отнести к культурной стороне жизни. Каждое из конкретных видов социального настроения, связанных с определенной деятельностью или мировоззрением, может быть рассмотрено применительно к различным историческим эпохам, разным странам.

Также виды социального настроения можно рассматривать в плане их позитивной или негативной направленности. 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 выступят настроения недовольства, беспокойства, неуверенности, усталости, страха гнева, возмущения.

Следующим основанием для типологии социального настроения является отношение к жизни и процессам, происходящим в обществе. Исходя из этого, можно выделить оптимистическое и пессимистическое социальное настроение. 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 настроения 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.» Основой пессимистического настроения становится страх. Настроение страха, тревоги, беспокойства порождается неустойчивостью социального положения, неуверенностью в завтрашнем дне и особенно характерно для переходных обществ.

Социальное настроение не может быть сведено только к этим двум полюсам. Б.Д. Парыгин выделяет следующие виды социальных настроений в зависимости от принятия или непринятия норм общества:

Апатия, для которой характерна социально-политическая индифферентность, безразличие, отсутствие как приподнятости, так и упадка духа.

Ханжество сочетает в себе элементы скрытого, замаскированного протеста, отрицательного отношения к существующим социальным ценностям с элементом приспособления к господствующим традициям и даже декларированного прославления установленных норм, обычаев и социальных стандартов.

Сомнение 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 критическое или даже отрицательное отношение к определенным нормам поведения.

Сомнение, 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.

Нигилизм – выражает 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.

В типологии Б.Д. Парыгина все виды социального настроения так или иначе связаны с пессимистическим полюсом. Поэтому, по нашему мнению, его классификацию следует дополнить видами социального настроения, относящимися больше к оптимистическому полюсу.

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.

Наконец, социальное настроение можно типизировать по глубине его исходных компонентов. Так, социальное настроение может быть ситуативным, сиюминутным и иметь быстротекущее значение, а может быть устойчивым долговременным образованием.

Таким образом, предлагаемые типологии социального настроения в зависимости от субъекта, предметной направленности, отношения к жизни и нормам общества позволяют рассмотреть данный феномен с различных сторон. Это позволит более точно охарактеризовать социальное настроение, которое развивается очень динамично и может перетекать из одной формы в другую.

Средства массовой информации вообще и телевидение в частности часто ассоциируется с развлечением и поэтому рассматривается как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен, т.к. на самом деле СМИ оказывают огромное влияние на людей. Это происходит не только из-за их специфического воздействия на наши позиции, но и потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь.

Анализировать деятельность телевидения представляется возможным лишь с позиций тех функций, которые оно исполняет в обществе. Традиционно к числу этих функций относят:

• информационную функцию;

• функцию воздействия на общество;

• познавательно-культурологическую функцию;

• развлекательную функцию;

Исходя из этих функций, можно сделать вывод, что «телевидение является основным источником информации, ориентирующим человека в окружающей его действительности, причем степень влияния его на суждения и оценки людей тем выше, чем дальше отстоит от непосредственного опыта людей сфера, которая отражается в информационных материалах (например, мировая политика)».

Таким образом, средства массовой информации не просто информируют человека, но и создают определенные реальности, в которые погружают его. Сегодня грань между вымышленными и реально проживаемыми событиями весьма незначительна: часто вымышленные, но ярко поданные прессой события выглядят даже более убедительными. Соответственно существует только то, что попадает на каналы телевидения; все остальное почти не оказывает влияние на состояние общества.

Именно средства массовой информации в значительной мере формируют наше мировоззрение, наши взгляды и убеждения. Поэтому неслучайны опасения многих людей, что средства массовой информации активно используются для воздействия на общество, что некие силы манипулируют нами. Высказывается ряд позиций относительно роли телевидения в манипуляции общественным мнением. 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 негативными сообщениями. При этом «сенсация» может быть искусственно раздута или даже полностью вымышлена.

Исследователь А.С. Васильева высказывает другое мнение: не средства массовой информации манипулируют общественным мнением, а, скорее, общественное мнение манипулирует ими. Телевидение в последнее время поменялось ролями с обществом: еще несколько лет назад телевидение оказывало очень серьезное влияние на жизнь в нашей стране, а общество практически не могло воздействовать на него. Сегодня телевидение выполняет социальный заказ общества, именно поэтому и изменилось как бы соподчинение этих двух реальностей. Естественно, что, выполняя социальный заказ, телевидение волей или неволей должно отвечать тем потребностям, тем вкусам, которые есть в обществе, – востребованы и «мыльные оперы», и большое количество кинофильмов, зачастую невысокого качества, и информационные программы. Таким образом, телевидение сейчас выполняет в основном информационную функцию и функцию релаксатора. При анализе влияния телевидения на социальное настроение мы должны учитывать обе точки зрения, т.к. они взаимодополняют друг друга, выявляют систему прямой и обратной связи между обществом и СМИ.

Итак, телевидение оказывает значительное влияние на социальное настроение людей. Для того чтобы оценить воздействие, оказываемое телевизионными программами, проводилось большое количество исследований, установивших, что телевидение оказывает непосредственное влияние на поведение и социальное настроение людей. Три наиболее исследованные темы – это влияние телевидения на предрасположенность к совершению преступлений и насилию, эффекты новостей и роль телевидения в политической жизни.

Демонстрация насилия в телевизионных программах и его воздействие на поведение людей исследовалась социологами и психологами достаточно подробно, но единой объясняющей модели не предложено. Ученый А.Ю. Дроздов выделяет три основных гипотезы, объясняющих механизм влияния телевизионных сцен насилия на агрессивное поведение людей.

Первая – «гипотеза модели», согласно которой агрессивное поведение оказывается результатом наблюдения и подражания агрессивным действиям других людей и телевизионных персонажей, разработана А. Бандурой. 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. Результаты большинства проведенных исследований подтверждают эту гипотезу, чему есть многочисленные подтверждения.

Вторая гипотеза – «гипотеза катализатора». Российский ученый Д. Берковитц предполагает, что сцены насилия служат своеобразными стимуляторами возбуждения и импульсивного поведения у зрителей (по принципу катализатора, ускоряющего ход химической реакции). Такие сцены выступают стимуляторами, запускающими определенные когнитивные процессы (вызывают агрессивные воспоминания, идеи), что уже, в свою очередь, приводит к агрессивному поведению.

Третья гипотеза – «гипотеза катарсиса», наоборот, указывает на то, что демонстрация сцен насилия приводит к ослаблению агрессивности. Происходит своего рода сброс эмоционального напряжения (катарсис).

Все три гипотезы имеет место быть, но результаты большинства проведенных исследований подтверждают «гипотезу модели». 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.

Воздействие фильмов на эмоции, социальные установки и поступки людей – процесс, трудно поддающийся объективному изучению. К сожалению, эта проблема недостаточно рассмотрена отечественными исследователями, хотя в последнее время и в нашей печати появляется большое количество исследований, посвященных воздействию экранного насилия на настроение и поведение людей. Интересное исследование было проведено в 2000 году в рамках научно-исследовательской программы РАО «Социология образования». В общей сложности 116 часов эксперты смотрели передачи трех телеканалов – ОРТ, НТВ и «ТВ Центра».

По данным исследования оказалось, что российский телезритель видит на экране сцену насилия в среднем каждые 15 минут, а в вечерние часы – каждые 10 минут. Самым агрессивным является «ТВ Центр», а самым спокойным из этих трех каналов – ОРТ. Канал НТВ отличается наиболее жесткой подачей информационных программ – демонстрацией документальных кадров насилия, беспорядков и катастроф. ОРТ, сообщая о таких вещах, предпочитает не давать «картинки». К концу недели число сцен насилия на экранах возрастает. Впрочем, в отличие от других каналов, «ТВ Центр» транслирует довольно много сцен насилия и в понедельник. 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.

В исследовании, проведенного в 2000 году А.Ю. Дроздовым, анализировались названия всех художественных фильмов, которые транслировались по трем телевизионным каналам (ОРТ, РТР, НТВ). На первом месте по количеству названий «агрессивного» характера находится канал телекомпании НТВ, где почти каждый третий фильм имел подобное название. Наименьшее количество названий такого рода имеют фильмы канала РТР. В целом же, по результатам исследования, можно заметить, что почти каждый седьмой фильм, судя по названию, имеет «агрессивную окраску». Таким образом, по результатам этих двух исследований можно сделать вывод, что самым агрессивным каналом является «ТВ Центр», а самым спокойным – РТР.

Почему так происходит? Вслед за распадом СССР и системы Гостелерадио отечественное телевидение вступило на путь преобразований, ведущий от централизованного государственного телевидения, существующего за счет бюджетного финансирования к системе коммерческих телевизионных каналов, находящихся в состоянии конкурентной борьбы друг с другом и получающих основную долю дохода за счет размещения в эфире рекламных сообщений. Поэтому коммерческая функция ставится во главу угла. Рейтинг телевизионного канала рассматривается как единственный критерий эффективности его функционирования. Чем выше рейтинги канала, тем больше доходов от рекламы он способен собрать. Поэтому показывают то, что больше всего привлекает внимание.

Очень интересную точку зрения приводит С.Г. Кара-Мурза. По его мнению, телевидение, действительно необходимое для получения информации, знаний или развлечения, является неинтересным. Для того, чтобы привлечь внимание зрителя, необходимо обратиться к скрытым, подавленным, нездоровым инстинктам и желаниям, которые гнездятся в подсознании. Если эти желания гнездятся слишком глубоко, зрителя надо развратить, искусственно обострить нездоровый интерес. Возникает заколдованный круг: наркотизирует, приковывает человека как раз то ТВ, которое транслирует агрессию, насилие, провоцирует страх. Таким образом, уже рынок, независимо от личных качеств телепредпринимателей, заставляет их развращать человека, вследствие чего ТВ становится мощной разрушительной силой.

Другим фактором, способствующим формированию отрицательно социального настроения, является то, что большинство информационных программ несут негативный эмоциональный настрой (каждый день мы слышим о катастрофах, убийствах и т.д.). «Различные телеканалы словно соревнуются в том, кто больше испугает телезрителя, покажет больше окровавленных жертв трагедий или бьющихся в истерике родственников жертв авиакатастроф». Эмоциональное воздействие телевидения может быть усиленно соответствующими комментариями. «Например, загорелась Останкинская башня, само по себе событие достаточно зловещее, но комментарий не лучше: «В 2003 году нас ожидает волна техногенных катастроф»! Далее: террорист-одиночка, возможно с больной психикой, захватил военный самолет. Программа «Вести», упреждая развитие событий, сообщает, что по «некоторым данным это начало чеченской операции Авиатеррор». Серьезность последствий подобной информации трудно переоценить».

Таким образом, телевидение влияет на нагнетание страха в стране, и соответственно на формирование пессимистического социального настроения. Высказывается 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. Отсюда рукой подать до потери этического порога перед компроматом. В мутной воде легко строить империи, консолидировать власть, подминать под себя государство. И зарабатывать, зарабатывать…»

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 манипулятивных воздействий. Таким образом, телевидение может сознательно влиять на то, что в обществе формируются настроения страха.

Итак, мы проанализировали феномен социального настроения, выяснили его сущность, природу, структуру, обозначили классификацию социального настроения по различным основаниям. Мы, выяснили, что телевидение оказывает большое значение на формирования социального настроения. Телевидение не только информирует людей, но и навязывает определенные реальности и типы мировоззрения. Пропагандируемые телевидением сцены насилия способствует распространению агрессивных настроений, которые влияют на поведение людей. Также телевидение способствует нагнетанию страха в российском обществе. Запугивание страны является перспективным бизнесом и особенно часто этот прием используется во время политических кампаний, чтобы привлечь избирателя.

**2. Влияние телевидение на социальное настроение молодежи города Иваново**

социальный манипуляция настроение массовый

Телевидение является важным агентом социализации людей. Оно не просто информирует человека, но и погружает нас в определенные типы существования, навязывает их нам. От того, как телевидение преподносят те или иные события, существенно зависит восприятие этих событий зрителями. Поскольку телевидение, обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, его эмоциональное влияние на индивида более сильное. Телевизионная реальность – это воображаемый мир, который лежит за пределами того, что можно назвать просто истинным или ложным. Этот иной мир для телезрителей становится «более истинным, чем сама истина, более историчным, чем сама история и, наконец, более нашим, чем мы сами». Часто во время РR кампаний события преподносятся, как комбинация правды и лжи. Создавая определенную реальность, иногда существенно отличающуюся от настоящей, телевидение воздействует на сознание и социальное настроение индивидов, создает определенные ценности и установки, и, в конечном счете, изменяет поведение людей. Таким образом, изучение влияния телевидения является актуальным.

В настоящее время телевидение пропагандирует сцены насилия. Была проведена серия социологических исследований, целью которых было изучить влияние сцен насилия и агрессии на телеэкране на психику молодежи и подростков. Данные исследования позволяют утверждать, что бесконечно тиражируемые в программах телевидения образы насильственного мира являются источником представлений подрастающего поколения о социальной действительности, способах самоутверждения человека в ней. «Агрессивная диета» телевидения не проходит мимо внимания подрастающего поколения, находящегося в фазе формирования ценностных ориентаций, социальных установок и мотивов поведения. Показанные по ТВ сцены агрессии и насилия снова возвращаются в жизнь в виде бесчинств футбольных фанатов, жестокости по отношению друг к другу, употреблению наркотиков.

Еще одной проблемой телевидения является обилие отрицательных новостей в информационных программах. Каждый день мы можем слышать о катастрофах, убийствах, террористических актах и т.д. Люди, уставшие после трудового дня и желающие отдохнуть перед телевизором, подвергаются мощной эмоциональной нагрузке.

Таким образом, телевидение, которое должно выступать как интегратор общества, обеспечивать стабильность, формировать позитивное социальное настроение, не выполняет своих социальных функций. Поэтому исследование о влиянии телевидения на социальное настроение молодежи очень актуально.

Объект исследования – молодые люди 16–29 лет.

Предмет исследования – механизмы влияния телевидения на социальное настроение и социальное самочувствие молодежи.

Цель исследования – анализ влияния телевидения на социальное настроение и самочувствие молодежи.

Задачи исследования:

1. Составить портрет молодого телезрителя.

* Выяснить, какое место занимает телевидение в жизни молодых людей.
* Узнать, какое из средств массовой информации пользуется наибольшим доверием у молодежи.
* Выяснить, какие каналы, телепрограммы и фильмы пользуются большей популярностью у молодежи 16–29 лет.
* Выяснить социальный заказ молодежи в отношении телевидения.

1. Оценить влияние телевидения.

* Выявить, как молодежь оценивает влияние телевидения.
* Узнать степень изменчивости настроения молодежи.
* Определить влияние сцен насилия на телевидении на агрессивность молодежи.

1. Проанализировать социальное настроение молодежи.

* Оценить степень включенности молодежи в общественную жизнь.
* Исследовать удовлетворенность молодежи своим экономическим положением.
* Изучить оценку респондентами различных сторон жизни общества: экономической, политической и культурной.
* Определить отношение молодежи к законам федеральных и местных властей.
* Выявить социальные ожидания молодежи о своем будущем и будущем развития страны.
* Выяснить ценностные ориентации молодежи, как одной из составляющих социального настроения.

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 (или нереализуемых) в процессе практической деятельности.

Социальное самочувствие – потребность в самосохранении себя как социального существа, члена группы и общества, а также оценка уровня и степени благополучия непосредственно окружающей микросреды.

Массовая коммуникация рассматривается как один из видов общения, представляет собой социально обусловленное явление с основной функцией воздействия через смысловую и оценочную информацию. Рассматриваемая как вид речевой деятельности, массовая коммуникация является социально обусловленным процессом, в котором эта функция актуализируется при помощи различных коммуникативных средств и каналов.

Средства массовой информации: печать, радио, телевидение, интернет и др.

2. Структурная операционализация понятий.

Направления влияния телевидения

1. Темы передач;
2. Тематика фильмов;
3. Эмоциональный настрой телепередач;
4. Наличие или отсутствие сцен насилия;
5. Способ подачи информации;
6. Влияние телеведущего и комментариев на интерпретацию информации телезрителями;

Следует выделить внутренние и внешние факторы, влияющие на социальное настроение.

К внутренним факторам следует отнести пол, возраст, образование, семейное положение, род деятельности, настроения в семье и социальном окружении. Также к внутренним факторам относятся такие личные характеристики как жизненная стратегия и ценностные ориентации.

К внешним факторам относят социально-экономические условия и политические условия. Здесь играют свою роль законы и решения федеральных служб, а также законы и решения местных структур. 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.

Телевидение оказывает влияние на социальное настроение, самочувствие людей и ценности молодежи. Влиянию телевидения наиболее подвержена молодежь в 16–18 лет, т.к. именно в этом возрасте формируются ценностные ориентации.

Молодежь считает телевидение одним из способов развлечения. Наибольшей популярностью у молодежи 16–29 лет пользуются развлекательные телепередачи, а также боевики. Телевидение становится для многих основным источником информации и, следовательно важным институтом социализации. В настоящее время телевидение пропагандирует сцены насилия. Молодежь воспринимает эти сцены, поэтому агрессия на телеэкране может служить своего рода примером для моделирования реального поведения. Мужчины более подвержены агрессии, чем женщины, причем больше всего это заметно в более молодом возрасте.

Выборочная совокупность

Для выявления влияния телевидения на социальное настроение молодежи г. Иваново расчетно-опытным путем определена выборочная совокупность, объем которой составил 100 человек (при вероятности в 90% и допускаемой ошибке в 10%). Была определена структура выборки по двум базисным параметрам (квотам): пол, возраст. Традиционно молодежь разделяют на три группы: 16–20 – период юности, 20–24 – собственно молодежь, и 25–29 – взрослая молодежь. Таким образом, мы выделили три интервала: 16–20, 21–24, 25–29 лет, но первый интервал 16–20 мы разбили на два: 16–18, 19–20, т.к. именно в 16–18 лет ценностные ориентации и установки молодежи только формируются, поэтому мнения людей в 16 и 20 лет могут существенно различаться.

В качестве основного метода исследования используется метод анкетирования. Анкетный опрос – это незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах, деятельности, мнениях.

Анкета включает в себя следующие основные блоки вопросов:

* 1. Вводная часть, направленная на то, чтобы выяснить какое место занимает телевидение в структуре свободного времени молодежи (№1,2).
  2. Вопросы, направленные на выяснение степени доверия к СМИ вообще и к телевидению в частности (№3,4).
  3. Вопросы, позволяющие определить, какие каналы, телепередачи и фильмы пользуются большей популярностью (№5,6,9).
  4. Вопросы, позволяющие выяснить агрессивную направленность телевидения (№10,11,12,13,14).
  5. Вопрос, позволяющий определить осознанность молодежью влияния телевидения (№15).
  6. Вопросы, выясняющие степень включенность респондентов в общественную жизнь, доверие к законам (№7,16,20).
  7. Вопросы, выясняющие ценностные ориентации молодежи (№17,18).
  8. Вопрос, определяющий степень изменчивости настроения молодежи (№19).
  9. Социально-демографический блок вопросов (№21–27).

Проведенное исследование носит характер поискового пилотажа. На данном этапе мы особое внимание уделили разработке теории, поиску новых методик и разработке инструментария. Мы используем данный тип исследования, т.к. в изучении данной проблемы нет ясных отчетливых форм в ее понимании, противоречие скрыто и неочевидно; мы не имеем готовой методики проведения исследования; и, наконец, автором эта проблема изучается впервые. Поэтому наше исследование в первую очередь направлено:

* на поиск реальных проблемных ситуаций исследования;
* на поиск сфер основных направлений будущего исследования;
* на определение задач исследования;
* на выявление наиболее адекватных методов изучения проблемы;
* на поиск рабочих гипотез исследования.

Поэтому в нашем исследовании мы сделали акцент на изучение степени влияния телевидения на молодежь. Для подробного изучения структуры и динамики социального настроения предполагается более глубокое исследование.

В ходе исследования было опрошено 100 человек, распределение было учтено по 2 базисным параметрам: пол и возраст. Возрастное распределение определилось следующим образом:

– молодежь 16–18 лет – 22%;

– молодежь 18–20 лет – 23%;

– молодежь 21–24 лет – 28%.

– молодежь 25–29 лет – 27%.

В ходе нашего исследования мы хотели определить, какое место занимает телевидение в структуре свободного времени молодых людей. Итак, 31% молодежи отметили то, что они проводят свободное время у телевизора, что составляет лишь пятое место. Чаще всего молодежь проводит время в компании друзей (57%), сидя за компьютером (47%), с любимым человеком (38%), или занимаясь домашними делами (33%). Только 1 человек из ста (девушка 25–29 лет) отметил, что он посещает музеи, театры. Следует отметить, что больше всего времени проводит у телевизора молодежь 25–29 лет (40% отметили, что они смотрят телевизор) и чаще женщины чем, мужчины (38% и 25% соответственно). Это можно объяснить тем, что мужчины обычно проводят время, сидя за компьютером. Интересно, что ответы на вопрос о том, как молодежь проводит свободное время, не совпадают с ответами на вопрос о том, как бы они хотели проводить свободное время. Так, большинство хотело бы встречаться с любимым человеком, выезжать на природу, далее молодежь хотела бы больше времени проводить с друзьями, заниматься спортом и чаще ходить в бары, кино, на дискотеку. И только 5% респондентов указали на то, что они бы хотели смотреть телевизор, причем все они – мужчины. Таким образом, можно сделать вывод о том, телевидение для большинства молодых людей рассматривается как нечто второстепенное и не занимает большого места в структуре свободного времени. Многие совмещают просмотр телевизионных передач с другими занятиями: например, домашними делами, встречами с друзьями и игрой на компьютере. Несмотря на то, что интернет сам по себе является средством массовой информации, целесообразно, что лишь ограниченное число молодых людей имеет доступ к интернету.

Мы уже говорили о том, что средства массовой информации в основном призваны выполнять информационную функцию. Данная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности – деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида. Как мы уже указывали выше, телевидение является основным средством массовой информации. На вопрос, откуда вы чаще всего получаете информацию о мире и стране, большинство респондентов (72%) ответили, что из телепередач. И это намного опережает другие средства массовой информации (Радио – 26%, Пресса – 14%). Таким образом, мы подтверждаем гипотезу о том, что телевидение становится главным ориентиром в мире, основным каналом информации для молодежи. Более того, телевидение оказывается тем источником информации, которому больше всего доверяют – 65% опрошенных отметили, что доверяют сведениям, полученным из телевидение. На втором по степени доверия идет интернет.

Вопрос о доверии к телевидению связан с вопросом о том, как именно телевидение влияет на людей: положительно, или отрицательно. Мнения по данному вопросу разделились.

Таблица 1. Мнение о направленности влияния телевидения в зависимости от возраста респондентов, в % (N=100)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Как, по вашему мнению, телевидение влияет на людей?** | **Возраст респондентов** | | | |
| **16–18** | **19–20** | **21–24** | **25–29** |
| Негативно, навязывает свои стереотипы. | 44% | 24% | 33% | 45% |
| Положительно, позволяет ориентироваться в мире. | 44% | 48% | 41% | 25% |
| Затрудняюсь ответить | 11% | 29% | 26% | 30% |

Если в 16–18 лет молодежь считает, что телевидение как позволяет ориентироваться в мире, так и навязывает свое мнение, то в старшем молодежном возрасте большинство считает, что телевидение влияет негативно, навязывает свои стереотипы. Таким образом, чем старше человек становится, тем более осознано и предвзято относится к информации, которую получает из телевидения. В более молодом возрасте, к телевидению относятся с большим доверием, следовательно, именно в 16–20 лет оно оказывает наибольшее влияние на людей. Интересно проследить доверие молодежи к телевидению в зависимости от того, как они относятся к влиянию телевидения.

Таблица 2. Связь оценки степени доверия к телевидению с тем, как влияет телевидение: положительно или отрицательно, в % (N=100)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Какому из видов СМИ вы больше всего доверяете? | Положительно, позволяет ориентироваться в мире | Отрицательно, навязывает свои стереотипы |
| Телевидение | 79% | 53% |
| Радио | 6% | 10% |
| Газеты/журналы | 3% | 10% |
| Интернет | 12% | 20% |
| Никакому | 0% | 7% |

Можно сказать, что молодежь, положительно оценивающая влияние телевидения, в основном доверяет этому средству информации намного больше других, а почти половина из тех, кто оценивает влияние телевидения как негативное, доверяют другим средствам массовой информации. Надо отметить, что довольно большой процент молодежи доверяет интернету, поэтому можно предположить, что со временем влияние интернета усилится и, возможно, оно достигает такого же уровня по источнику информации, как и телевидение.

При изучении влияния телевидения на людей мы выяснили, что наиболее агрессивными телеканалами являются «ТВ Центр» и НТВ, а наиболее спокойными РТР и ОРТ. Итак, на первом месте по предпочтениям стоят так называемые правительственные каналы, это ОРТ (57%) и РТР (42%). Однако высокий процент респондентов отметил НТВ (38%) и СТС (30%). СТС также можно назвать достаточно агрессивным каналом. Также популярными являются музыкальные каналы МузТВ и MTV (по 20%). Самыми низкий рейтинг у телеканала «Культура» (7%) и ТНТ (5%). Если посмотреть, распределение ответов в зависимости от возраста, то у молодежи 16–18 лет, кроме ОРТ (50%), на первом месте стоит МузТВ и MTV. Почти половина респондентов в возрасте 19–29 лет отметила телеканал СТС, который является одним из самых агрессивных каналов на телевидении. У молодых людей всех возрастов кроме молодежи 16–18 лет большой популярностью пользуется НТВ (среднее значение – 47% отметили данный канал). Мы уже выяснили, что НТВ отличается наиболее жесткой подачей информационных программ – демонстрацией документальных кадров насилия, беспорядков и катастроф. Таким образом, мы видим подтверждение точки зрения о том, что телевидение навязывает сцены насилия. Но, с другой стороны, телевидение показывает то, что пользуется популярностью. Как ни странно, но нейтральный канал «Культура» обладает самым низким рейтингом, в отличие от каналов СТС и НТВ, которые являются более популярными.

Анализ тематики телепередач, позволяет сделать вывод что, самой большой популярностью пользуются музыкальные и научно-популярные передачи (они уступают только фильмам). Таким образом, телевидение в основном выполняет развлекательную и информационную функцию. Интересно посмотреть популярности передач в зависимости от возраста.

Таблица 3. Какие телепередачи Вам больше всего нравятся, в % (N=100)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Телепередачи** | **Возраст респондентов** | | | |
| **16–18** | **19–20** | **21–24** | **25–29** |
| Новости | 0% | 19% | **33%** | **20%** |
| Политические | 6% | 14% | 4% | 5% |
| Научно-популярные | 17% | **38%** | 22% | **35%** |
| Спортивные | 17% | 19% | 11% | 15% |
| Музыкальные | **50%** | **33%** | **41%** | 15% |
| Интеллектуальные игры | **28%** | **29%** | 4% | **25%** |
| Фильмы | 44% | 48% | 59% | 55% |
| Свой вариант | 6% | 0% | 0% | 5% |

Мы можем проследить, что в 16–18 лет наибольшей популярностью пользуются музыкальные передачи и интеллектуальные игры. В возрасте 16–18 лет новости не смотрит почти никто. Мы не можем распространять эти данные на всю генеральную совокупность, т. к. это результаты пилотажного исследования, и данные могут быть нерепрезентативны. Но, тем не менее, можно сделать вывод, что молодежь 16–18 лет – наиболее аполитичная группа, т. к. в этом возрасте молодые люди еще не являются избирателями. Это подтверждает ответ и на другой вопрос: «Как часто Вы смотрите новости?»

В возрасте 16–18 лет почти треть вообще не смотрит новости (28%), зато в 25–29 лет нет таких, кто бы ни смотрел новости, и почти половина (45%) смотрят новости каждый день.



Диаграмма 1

Большинство мужчин отметили, что они смотрят новости каждый день, тогда как среди женщин большинство смотрит новости несколько раз в неделю или вообще несколько раз в месяц. Этот вопрос контролируется другим вопросом: «Интересуетесь ли вы политикой?» 60% ответили, что интересуются, если происходит что-то важное, и только 17% молодежи всегда в курсе политической жизни страны. Что касается возраста, то с возрастом меньше становится тех, кто совсем не интересуется политикой (В 16–18 лет 56% не интересуются политикой, а в 25–29 лет только 20%).

Таким образом, чем старше становится человек, тем больше он включается в общественную жизнь. Хотя довольно высок процент тех, кто не интересуется политической жизнью. Также можно сделать вывод, что мужчины больше интересуются политикой.



Диаграмма 2

Так, по данным исследования наиболее предпочитаемым жанром в исследуемых группах молодежи являются комедии. Этот жанр по распространенности выбора оказался на первом месте, как у юношей, так и у девушек, он лидирует среди всех возрастов молодежи. Такую популярность комедийного жанра можно объяснить тем, что телевидение для молодежи является в первую очередь средством развлечения. А вот второе место разделилось в зависимости от пола. Девушки выбирают мелодрамы, а юноши фантастику. Жанр мелодрамы имеет достаточно высокий рейтинг у девушек и низкий у мужчин. Оба жанра имеют динамику развития, от менее предпочитаемых, к более предпочитаемым, в зависимости от возраста. Третье место заняли ужасы и триллеры (23%). Популярность фильмов ужасов для значительной части молодежи вполне понятна: в данном возрасте у людей существует потребность в острых ощущениях. Рейтинг триллеров не сильно зависит от пола, хотя мужчины предпочитают такие фильмы чуть больше. Однако большинство триллеров, как известно, включает сцены насилия, поэтому их популярность вызывает озабоченность. Чуть отстают от триллеров исторические и документальные фильмы (22%), следующим по популярности жанром фильмов являются эротика (16%). Следует сказать, что проблема взаимосвязи эротики с агрессивным поведением зрителей также является достаточно актуальной. Так, проведенные Р. Бероном исследования показали, что такая связь существует, однако она не является линейной. В частности, было выявлено, что умеренное сексуальное возбуждение, вызванное продукцией эротического содержания, уменьшает агрессию. Однако откровенно сексуальные сцены провоцируют сильное возбуждение, повышают вероятность проявления агрессивного поведения. Дальнейшие исследования показали, что данная закономерность действует как в отношении мужчин, так и в отношении женщин. В целом, на данный момент выделяют две основные модели влияния эротических сцен на зрителя. Согласно первой модели, пересмотр фильмов эротического содержания вызывает катарсический эффект, позволяет реализовать вытесненные сексуальные фантазии. Согласно другой модели, просмотр эротических сцен стимулирует сексуальную агрессию.

Боевики, как ни странно, пользуются наименьшей популярностью, причем предпочтение подобным фильмам отдают в основном мужчины. Таким образом, можно было бы сделать вывод, что молодежь в основном не любит смотреть сцены насилия, но это этот вывод полностью опровергает ответ на следующий вопрос.



Диаграмма 3

Полученные данные позволяют сделать вывод о существовании очень сильной корреляции предпочтений сцен насилия в зависимости от пола. 84% мужчин предпочитают смотреть сцены драк и убийств. Девушки не любят подобные сцены, или предпочитают, чтобы они были в ограниченном количестве. Женщины традиционно воспитываются более мягкими и толерантными, тогда как мужчины – агрессивными и жестокими. Что касается эротических сцен, то большинство опрошенных (78%), считает, что в фильмах, показываемых по телевидению, должны присутствовать интимные сцены. На вопрос, какие это сцены, большинство выделили мягкую эротику, которая, видимо, вызывает катарсический эффект. Об откровенных эротических сценах упомянули 16% мужчин и 7% женщин, зато 19% женщин считает, что должны быть только намеки, а у мужчин всего 7%. С возрастом интерес к откровенным эротическим сценам уменьшается.

Таким образом, девушки, любящие эротические сцены, видят в этом в основном сексуальные фантазии, а мужчины, предпочитающие откровенные эротические сцены, с большей вероятностью могут стать субъектами сексуальной агрессии.

На вопрос, почему не стоит показывать интимные сцены по телевидению, юноши и девушки в основном считают, что это ведет к падению нравственного уровня молодежи. Тем не менее, именно мужчины ответили, что это вызывает нездоровый интерес (11%) и способствует распространению насилия (11%), женщины – 2% и 5% соответственно. Влияние телевидения на формирование агрессивности в основном отметили молодые люди более старшего возраста. И, надо сказать, что с возрастом снижается процент желающих смотреть интимные сцены по телевидению.

Таким образом, можно подтвердить гипотезу о том, что телевидение навязывает сцены насилия. В погоне за рейтингами телевидение еще больше обостряет интерес молодежи к подобным сценам и формирует агрессивные настроения в обществе.

В связи с этим, нам хотелось узнать, на каких героев прежде всего ориентируется молодежь. На вопрос, какие герои фильмов вам больше всего нравятся, первое место заняли ответы: современная молодежь. Интересно то, что на третьем месте по популярности стоит ответ: участники преступных группировок (13%). Причем так ответили почти треть респондентов, в возрасте 19–20 лет. 12% респондентов предложили свой вариант ответов, среди них были перечислены следующие герои: «Плохие животные» из фильмов ужасов, наркоманы, «мафиози», вампиры, призраки. Можно сделать вывод о том, что телевидение действительно оказывает негативное влияние на социальное настроение молодежи, повышает агрессивность молодежи.

Мы выяснили, что социальное настроение определяется с помощью следующих структурных элементов: психологическая и физиологическая основа, социальное самочувствие, оценка, социальные ожидания и социальная позиция. В рамках данного исследования мы остановились на следующих аспектах социального настроения: на оценке решений федеральных и местных властей, на ценностях молодежи, а также мы попытались определить уровень оптимизма молодых людей.

Мы попытались определить, как влияет телевидение на уровень законопослушности граждан. Так, 59% молодежи считают для себя возможным нарушить закон. Правда, 40% могут нарушить закон, если это не несет серьезных последствий.

Таблица 4. Законопослушность граждан в зависимости от пола, в % (N=100)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Считаете ли вы возможным нарушить закон** | **Пол респондента** | |
| Мужчины | Женщины |
| 1. Нет, законы надо соблюдать всегда | 32% | 33% |
| 2. Да, если это не несет слишком тяжелых последствий | 30% | 50% |
| 3. Закон можно нарушить, если он мешает | 27% | 10% |
| 4. Свой вариант | 14% | 7% |

Таким образом, женщины в основном могут нарушить закон, если это не несет слишком серьезных последствий, а мужчины в большей степени могут нарушить закон, если он мешает. Также встречались варианты ответов о том, что «у нас такие законы, что их грех не нарушить» (3%). Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодежь в основном негативно относится к законам и в большинстве случаев готова их нарушить.

Мы попытались установить связь между просмотром сцен насилия и соблюдением законов, и выяснили, что такая связь есть.

Таблица 5. Связь между просмотром сцен насилия и возможность соблюдения законов, в % (N=100)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Нравится ли вам, когда в фильме много погонь, драк, убийств?** | **Считаете ли вы возможным нарушить закон** | | | | |
| Нет, законы надо соблюдать всегда | Да, если это не несет слишком тяжелых последствий | | Закон можно нарушить, если он мешает | Свой вариант |
| 1. Да, эти сцены делают фильм интереснее | 18% | 20% | | 46% | 11% |
| 2. Да, но в ограниченном количестве | 36% | 51% | | 40% | 34% |
| 3. Лучше бы их не было | 14% | 0% | | 7% | 11% |
| 4. Я не люблю такие сцены | 28% | | 26% | 7% | 22% |
| 5. Затрудняюсь ответить | 4% | | 3% | 0% | 22% |
| Итого | 33% | | 40% | 19% | 10% |

Исходя из этих данных видно, что в целом готовы нарушить закон только 19% опрошенных. Из них 46% считают, что сцены с погонями, драками и убийствами делают фильм интереснее. И лишь 14% из них предпочитают не смотреть такие сцены. Опять же из тех, кто считают, что всегда нужно соблюдать законы, только 18% любят смотреть сцены насилия и почти половина из них предпочитает не смотреть подобные сцены. Еще один интересный вывод. Из тех респондентов, которые отметили, что из героев фильмов им больше всего нравятся участники преступных группировок, только 11% считают, что закон нужно соблюдать всегда, 56% могут нарушить закон, если это не несет слишком тяжелых последствий и 33% готовы нарушить закон, если он мешает. Таким образом, можно предположить, что телевидение способствует распространению агрессивных настроений среди молодежи и влияет на развитие уровня преступности в обществе.

Немаловажным для определения влияния телевидения является степень изменчивости настроения молодежи. Надо сказать, что, мужчины менее подвержены влиянию, чем женщины. Девушки в основном признают, что им легко испортить и поднять настроение (36%). И вот что интересно. Чем старше становится человек, тем больше он признает, что подвержен влиянию. В 16–18 лет это признали только 11%, а в 25–29 – половина. Таким образом, опасность телевидения заключается в том, что именно в младшем возрасте, когда человек не осознает свою внушаемость, телевидение воздействует особенно сильно.

Наконец, мы переходим к определению ценностей молодых людей в настоящее время. На вопрос, какие качества вы больше всего цените в людях, на первом месте стоит ум (69%), на втором – чувство юмора (63%), на третьем – доброта (56%) и на четвертом – ответственность (47%). Девушки больше всего ценят ум, а мужчины – чувство юмора. Что касается распределения по возрасту, то чем старше человек становится, тем более он начинает ценить доброту, и меньше – независимость и силу. В возрасте 16–18 лет сила (11%), умение постоять за себя (17%), смелость (11%) ценится больше, чем в более старшем возрасте. Это подтверждает гипотезу о том, что именно подростковая и младшая молодежь является наиболее агрессивной и жестокой группой, она больше всего подвержена влиянию. Так же для оценки ценностей, было предложено выбрать три варианта ответа. Так, на первом месте стоит здоровье (74%), на втором любовь (72%), далее на третьем месте у мужчин стоят деньги (41%), а у женщин карьера (36%). Треть респондентов выбирают стабильность (37%) и чуть меньше – образование (24%). Самый низкий по популярности ответ – это развлечения (10%). С возрастом начинают больше ценить стабильность (60%) и меньше, как ни странно, любовь (45%). Деньги больше всего ценят в возрасте 16–18 лет и в 21–25. Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная молодежь больше всего стремится к тому, чтобы сделать свою жизнь наиболее безопасной и спокойной. Они в основном настроены на активное изменение собственной жизни, выбирая карьеру и образование, как ценность. Современная молодежь ориентируется на профессиональный успех и стратегию развития.

Проанализировав данные исследования, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время телевидение оказывает большее влияние на социальное настроение молодежи. Телевидение оказывается главным ориентиром в жизни людей, т. к. именно из этого средства массовой коммуникации молодежь получает основную информацию о мире и стране. Мы сделали вывод о том, что большинство респондентов доверяет именно телевидению и оценивает влияние телевидения как положительное. Оно в основном выполняет информационную и развлекательную функцию.

Помимо этого можно обозначить такую латентную функцию, как влияние телевидения на повышение агрессивных настроений молодежи. Более того, оно способствует распространению преступности среди молодежи. Надо отметить, что большинство молодых людей отрицательно относится к законам. В результате исследования мы выяснили, что наиболее подвержена такому влиянию молодежь 16–18 лет.

Проанализировав социальное настроение молодежи города Иванова, мы сделали вывод, что, и большинство юношей и девушек выстраивает стратегию развития и ориентируется на достижение профессиональных успехов. Таким образом, исходя из результатов исследования, можно рекомендовать снизить количество агрессивных сцен на телевидении, особенно в дневное время, увеличить количество позитивной информации.

**Заключение**

Изучив влияние телевидения на социальное настроение молодежи города Иваново, мы можем сделать следующие выводы.

Социальное настроение является важным феноменом, изучение которого необходимо для понимания процессов, происходящих в обществе. Социальное настроение является отношением ко всему, что происходит в обществе. Его роль 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. Оно, 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.

В рамках данной работы мы определили структуру социального настроения, которая состоит из психологической и физиологической основы, социального самочувствия, оценки себя в обществе и оценки различных сторон в жизни общества, социальных ожидания и социальной позиции, которая связана с жизненными стратегиями индивида. Мы выделили различные виды социального настроения в зависимости от субъекта, предметной направленности, глубины и в зависимости от принятия и непринятия норм общества.

Исходя из того, что социальное настроение формируется под влиянием всей информации, попадающей в мозг за единицу времени, большое влияние на данный феномен оказывает СМИ, а именно телевидение. Мы выяснили, что средства массовой информации не просто информируют человека, но и создают определенные реальности, в которые погружают его. В настоящее время телевидение, стремясь повысить рейтинг канала, зачастую преподносит ту информацию, которая пользуется наибольшей популярностью. Чтобы привлечь внимание телезрителя, телевидение обращается к скрытым инстинктам и желаниям человека, пропагандирует сцены насилия.

Другой проблемой, кроме насилия, является то, что большинство информационных программ несут негативный эмоциональный настрой. Таким образом, телевидение влияет на нагнетание страха в стране, и, соответственно, на формирование пессимистического социального настроения. Запугивание страны ужасающим настоящим и беспросветным будущим становится самым перспективным бизнесом, и данный прием особенно часто применяется во время избирательных кампаний.

Было проведено исследование на тему влияния телевидения на социальное настроение среди молодежи 16–29 лет города Иваново. Телевидение оказывается главным ориентиром в жизни людей, т. к. именно из этого средства массовой коммуникации молодежь получает основную информацию о мире и стране. Мы сделали вывод о том, что большинство респондентов доверяет именно телевидению, и оценивает влияние телевидения как положительное. Тем не менее, телевидение оказывает влияние на повышение агрессивных настроений молодежи. Наше исследование подтвердило гипотезу модели, согласно которой агрессивное поведение оказывается результатом наблюдения и подражания агрессивным действиям других людей и телевизионных персонажей. Мы установили связь между просмотром сцен насилия и готовностью нарушить закон. Таким образом, телевидение способствует распространению преступности среди молодежи.

Проанализировав влияние телевидения на социальное настроение можно сделать вывод о том, что, помимо информационной и развлекательной функции, телевидение выполняет латентную функцию, такую как повышение агрессивности молодежи. На наш взгляд, необходимо снизить количество фильмов и телепередач, содержащие сцены насилия и увеличить количество позитивных телепрограмм, несущих оптимистичное социальное настроение.

**Список литературы**

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

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

Воронин Г.Л. Социальное самочувствие россиян (1994/1996/1998) // Социологические исследования. 2001. №6.

Гладько А.М. Перспективы общественного телевидения в России // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 3 т., М., 2003. Т. 2.

Дондурей Д.Б. Самый перспективный бизнес – запугивание страны // Эксперт. 1998 №13.

Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. 2001. №8.

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

Кара-Мурза С.Г. Велик Русский язык, а отступать некуда // Евразийский вестник. Журнал теории и практики Евразийства. №8. (www.e-journal.ru/kultura-stl-8.html)

Конецкая В.П. Социология Коммуникации. М., 1997.

Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности // loboyko.by.ru/index.html

Куликов Л.В. Детерминанты удовлетворенности жизнью // Общество и политика. СПб. 2000.

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

Парыгин Б.Д. Общественное настроение. М., 1966.

Петрова Л.Е. Социальное самочувствие молодежи // Социологические исследования. 2000. №12.

Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. М., 1990.

Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социологические исследования. 2000. №8.

Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1979.

Розин В.М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации // Общественные науки и современность. 1997. №3.

Тарасов А.Н. Затмение не по Антониони: (Студенческие беспорядки и масс медиа: исследование одного явления) // Политические исследования. 1997. №5.

Тарасов К.А. От насилия в кино к насилию «как в кино»? // Социологические исследования. 1996. №2.

Тощенко Ж.Т. Теоретико-методологическое осмысление социального настроения как феномена современной общественной практики // Социология на пороге XXI века. Новые направления исследования. М., 1998.

Тощенко Ж.Т. Новые грани теоретической социологии: социальное настроение как объект социологического анализа // Проблемы теоретической социологии. Вып. 2., СПб. 1996.