

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СИТУАТИВНЫЕ И МИРОВОЗРЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ¹²

Антон Игоревич Заграничный
младший научный сотрудник факультета ППиСО
ФГБОУ ВО «СГУ им. Н.Г. Чернышевского»
e-mail: zagr.93@inbox.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования влияния средств массовой информации на социальную активность в целом, и факторы, детерминирующие в процессе социальной активности в частности. На выборке 192 человек в возрасте от 15 до 24 лет, с помощью анкеты для сбора социально-демографических данных, анкеты оценки уровня участия респондента и оценки ситуативных факторов социальной активности и методики «Шкала базовых убеждений, Р. Янов-Бульман, адаптация О. Кравцовой» выявлены значимые взаимосвязи уровня влияния средств массовой информации. Существуют взаимосвязи между уровнем влияния средств массовой информации и мировоззренческими факторами «Вера в благосклонность мира» и «Вера в доброту людей». Так же уровень влияния средств массовой информации значимо связан с такими ситуативными факторами как определенность, формальность, понятность для дальнейшего поведения, стабильность, организованность, уровень влияния окружающих, позитивность. Установлена взаимосвязь между уровнем влияния средств массовой информации и различными видами социальной активности, такими как альтруистическая активность, социально-политическая активность, гражданская активность и социально-экономическая активность.

Ключевые слова: социальная активность молодежи, средства массовой информации, мировоззренческие факторы, ситуативные факторы.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON SITUATIONAL AND IDEOLOGICAL FACTORS OF SOCIAL ACTIVITY

A.I. Zagranichniy
junior researcher of the Faculty of Pedagogical and Special Needs Education
Saratov State University
e-mail: zagr.93@inbox.ru

Abstract. The results of the study of the influence of mass media on social activity in General and the factors determining social activity in particular are presented. On a sample of 192 people aged 15 to 24 years, using a questionnaire to collect socio-demographic data of respondents, a scale of basic beliefs, R. Yanov-bulman, O. Kravtsova's adaptation, a scale questionnaire to assess the level of Respondent's participation in social activity and the methodology "the Scale of basic beliefs, R. Yanov-bulman," significant interrelations of the level of influence of the media were revealed. There are interrelations between the level of influence of mass media and world Outlook factors "Belief in favor of the world" and "Belief in kindness of people". Also, the level of influence of the media is significantly associated with such situational factors as certainty, formality, clarity for further behavior, stability, organization, the level of influence of others, positivity. The interrelation between the level of influence of mass media and various types of social activity, such as altruistic activity, socio-political activity, civic activity and socio-economic activity is established.

¹ © Заграничный А.И., 2018

© Саратовский университет, 2018

² Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №18-18-00298)

Key words: social activity of youth, mass media, world Outlook factors, situational factors.

Тенденция к глобализации и постоянно растущая информатизация общества значимо видоизменяют роль средств массовой информации в современном мире. Доступ к информации разного рода, возможности коллективного анализа и обсуждения, пришедшие в нашу жизнь вместе с информатизацией, дают возможность личности формировать вокруг себя наиболее комфортную информационную и коммуникативную среду, не затрачивая на это большого усилия. Коммуникативная и информационная среда, прежде ограниченная физическими факторами, сегодня получает практически не ограниченные объемы и возможности в интернете. Поиск агентов социализации постепенно приобретает совершенно новые механизмы и сложности с этим связанные. Если раньше личность вынуждена была изменять физическую, социальную среду и затрачивать усилия на поиск и налаживание коммуникаций, для приобретения новых агентов социализации, то сегодня гораздо более важным навыком становится умение фильтровать информацию и её источники. В этом смысле становится понятно, что средства массовой информации, не только как источник информации, но и как область коммуникации является одной из основных детерминант, влияющих на личность в современной социально-культурной среде. Поскольку сегодня средства массовой информации не только предоставляют информацию и её аналитику, но и создают поле и возможности для обсуждения этой информации и поиска единомышленников. И даже более того, сами ищут своего потребителя и готовы видоизменяться в соответствии с его ожиданиями.

Всё это делает изучение закономерностей и механизмов влияния средств массовой информации на личность актуальным вопросом социальной психологии. Поскольку сам процесс информатизации меняет социальные структуры, механизмы коммуникаций и социализации, социальной психологии важно откликаться на подобные глобальные вызовы, появившиеся вследствие социально-культурных изменений в обществе. Изучение взаимодействия личности и средств массовой информации занимались и продолжают заниматься ученые из

разных областей. Механизмы взаимодействия средств массовой информации с социальной средой отражены в работах Даитбегова Ш.А. [1]. Роль средств массовой информации в формировании культурных приоритетов у молодежи изучала Кузина С.В. [2], этот же вопрос, но с точки зрения нравственности рассмотрела Русецкая В.И. [3]. Анхимова Р.В. изучала психологическое влияние средств массовой информации на личность [4]. Журин А.А. в своих работах рассмотрел влияние средств массовой информации на личность подростка [5].

Очевидно, что изучение подобного влияния процесс достаточно сложный и многогранный. Но с позиции социальной психологии интересно было бы изучить, каким образом средства массовой информации влияют на социальную активность. Мы понимаем социальную активность как способ активного и инициативного воздействия личности на среду с целью её преобразования. Эта тема интересует множество исследователей, социальную активность изучали Ситаров В. А., Маралов В. Г. [6], Черепанова Л. Г. [7] и многие другие исследователи. С нашей точки зрения, изучение влияния средств массовой информации на социальную активность является ценным в том смысле, что позволяет говорить не только о процессе формирования мировоззрения и определения ценностных ориентиров, как части социализации, на которую влияет информационная и коммуникативная среда, но и об осуществлении акта преобразования среды.

Для изучения влияния средств массовой информации на социальную активность, нами была выбрана молодежь, как социальная группа. Этому есть две основные причины, во-первых, изучение молодежи, как перспективной социальной группы, позволяет говорить не только о положении изучаемого феномена сегодня, но и оставляет поле для прогноза на будущее. Во - вторых, молодежь наиболее социально мобильная группа, что расширяет список используемых ей средств массовой информации. Молодежи доступны не только классические формы средств массовой информации, такие как телевидение или массовая печать, но и совершенно новые: от социальных сетей, до чатов в мессен-

джерах. Это делает социальную группу молодежь, наиболее ценной для изучения заявленного феномена.

Таким образом, основным направлением нашего исследования является изучение взаимосвязи уровня влияния средств массовой информации на социальную активность молодежи. Естественно, что механизмы влияния имеют достаточно многокомпонентную структуру и для подробного изучения этого феномена необходимо так же учитывать взаимосвязи, влияющие на феномен с позиции среды и многие другие факторы. Учитывая многокомпонентность изучаемой взаимосвязи, мы решили конкретизировать тему до изучения взаимосвязи уровня влияния средств массовой информации с факторами, влияющими на социальную активность молодежи. Все факторы, влияющие на социальную активность, мы можем условно разделить на ситуативные и мировоззренческие. К ситуативным факторам социальной активности мы относим внешние, средовые факторы, влияющие на акт социальной активности с позиции характеристик ситуации социальной активности. К мировоззренческим факторам, мы относим внутренние убеждения личности, проявляющиеся в момент акта социальной активности. Поскольку, ситуативные и мировоззренческие факторы являются детерминантной социальной активности, прямо влияющей на уровень социальной активности, мы предполагаем, что изучения влияния средств массовой информации на них особенно интересно, с позиции исследования, как детерминирующего, так и ограничивающего механизма социальной активности.

Наше исследование строилось следующим образом: после сбора социально-демографической информации респондентов, мы оценили степень участия респондента в каждом из двенадцати видов социальной активности (альтруистическая, досуговая, социально-политическая, интернет-сетевая, гражданская, социально-экономическая, образовательно-развивающая, духовная, религиозная, протестная, радикально-протестная, субкультурная). Затем, применив ряд методик, выяснили на какие ситуативные, и мировоззренческие факторы наиболее значимо влияют средства массовой информации в разных видах социальной активности. Мы получили степень участие респондента в разных видах

социальной активности, оценку каждого ситуативного фактора в каждом предложенном виде социальной активности и оценку всех сформулированных мировоззренческих факторов. В исследовании приняло участие 192 респондента в возрасте от 15 до 24 лет с разным социальным статусом. Для оценки степени влияния средств массовой информации на ситуативные факторы социальной активности была разработана анкета, включающая в себя шкалы основных характеристик ситуации, а именно определенность, формальность, понятность для дальнейшего поведения, стабильность, организованность, уровень влияния окружающих, позитивность. Для измерения мировоззренческих факторов использовалась «Шкала базовых убеждений, Р. Янов-Бульман, адаптация О. Кравцовой». В интерпретации, которой выделяют восемь базовых убеждений: вера в благосклонность мира, вера в доброту людей, вера в справедливость мира, вера в контролируемость мира, вера в случайность, как принцип распределения происходящих событий, вера в ценность собственного «Я», степень самоконтроля и степень удачи и везения.

В процессе анализа и интерпретации исследования мы выяснили, что уровень влияния средств массовой информации на социальную активность прямо и значимо связан только с некоторыми видами социальной активности. А именно с альтруистической активностью ($r=0,165$; $p<0,01$), с социально-политической активностью ($r=0,182$; $p<0,05$), с гражданской активностью ($r=0,145$; $p<0,01$), с социально-экономической активностью ($r=0,172$; $p<0,01$). Таким образом, мы считаем, что чем выше уровень влияния средств массовой информации на личность, тем больше проявляются данные виды социальной активности. Это может объясняться осознанно сформированной социально-полезной повесткой, которой придерживаются средства массовой информации. Причины формирования информационной повестки, таким образом, вполне объяснимы. Продвижением и актуализацией духовной, религиозной, досуговой и образовательно-развивающей активности в большей мере занимаются другие социальные институты, а продвижение и актуализация протестной, радикально-протестной и субкультурной активности по ряду факторов, таких как стихий-

ность, радикальность и подобных, может содержать в себе определенные социальные риски, которые отказываются брать на себя средства массовой информации. В этом ключе любопытным выглядит отсутствие значимой прямой связи между уровнем влияния средств массовой информации и уровнем проявления интернет-сетевой активности, поскольку интернет-сетевое пространство, и как следствие, активность, в нем происходящая не может не содержать в себе массовую информацию. Отсутствие связи может объясняться тем, что интернет-сетевая активность в самой формулировке вопроса предполагает активное и инициативное участие в сетевой жизни. В этом случае, возможно, респонденты не идентифицируют себя, как потребителя информации производимой организованными средствами массовой информации, следовательно, и не предполагают, что обсуждение темы, заданной другим таким же пользователем на тематическом форуме относится к средствам массовой информации.

Анализируя взаимосвязь уровня влияния средств массовой информации на мировоззренческие факторы социальной активности, мы можем говорить о том, что прямая значимая связь установлена между уровнем влияния средств массовой информации на социальную активность и такими мировоззренческими факторами, как «Вера в благосклонность мира» ($r=0,213$; $p<0,05$) и «Вера в доброту людей» ($r=0,224$ $p<0,05$). Из этого следует, что чем больше средства массовой информации влияют на личность, тем сильнее мировоззренческие убеждения, связанные с верой в позитивное отношение к проявлениям социальной активности у социальной среды, в которой эта активность разворачивается и агентов социализации связанных с социальной активностью. Следовательно, чем больше уровень влияния средств массовой информации на личность, тем более позитивную оценку, с позиции мировоззренческих убеждений будет давать личность социальной среде в целом и людям внутри неё в частности в процессе социальной активности.

В случае с ситуативными факторами, связь между уровнем влияния средств массовой информации на социальную активность и ситуативными факторами различна, в зависимости от вида социальной активности. Наиболее зна-

чимыми ситуативным фактором является «Уровень влияния окружающих». Этот фактор имеет прямую значимую связь с уровнем влияния средств массовой информации в семи из двенадцати видов социальной активности. В альтруистической активности ($r=0,165$; $p<0,01$), в досуговой ($r=0,162$; $p<0,01$), социально-политической ($r=0,201$; $p<0,05$), в интернет-сетевой ($r=0,238$; $p<0,05$), в гражданской ($r=0,144$; $p<0,01$), в социально-экономической ($r=0,274$; $p<0,05$), в духовной ($r=0,149$; $p<0,01$). Это объясняется тем, что влияние средств массовой информации и их представителей на ситуацию социальной активности воспринимается личностью, как влияние окружающих. Где под окружающими может пониматься, как организованные средства массовой информации, так и их отдельные представители, декларирующие и продвигающие определенную общую повестку. Вторые по значимости ситуативные факторы «Понятность для дальнейшего поведения» и «Позитивность». Эти факторы имеют прямую значимую связь с уровнем влияния средств массовой информации в четырех из двенадцати видов социальной активности. В случае с «Понятностью для дальнейшего поведения» это социально-политическая активность ($r=0,142$; $p<0,01$), гражданская активность ($r=0,2$; $p<0,05$), социально-экономическая активность ($r=0,148$; $p<0,01$), духовная активность ($r=0,164$; $p<0,01$). В случае с «Позитивностью» это социально-политическая активность ($r=0,213$; $p<0,05$), интернет-сетевая активность ($r=0,157$; $p<0,01$), гражданская активность ($r=0,242$; $p<0,05$), социально-экономическая активность ($r=0,144$; $p<0,01$). Связь между уровнем влияния средств массовой информации и ситуативным фактором «Понятность для дальнейшего поведения», учитывая виды социальной активности, где она актуальная, может объясняться тем, что средства массовой информации не только информируют о возможности проявления социальной активности, но и дают практические указания, примеры, аналитику и т.д., что бы целенаправленно облегчить ситуацию проявления социальной активности и сделать её наиболее понятной. Связь между уровнем влияния средств массовой информации и ситуативным фактором «Позитивность» может, как уже говорилось ранее, объясняться целенаправленно сформированной информационной повесткой, идеей

которой может являться развитие позитивной оценки проявления социальной активности в указанных видах социальной активности. Следующим по значимости ситуативным фактором является «Формальность». Этот фактор имеет прямую значимую связь с уровнем влияния средств массовой информации в трех из двенадцати видов социальной активности. В социально-политической активности ($r=0,15$; $p<0,01$), гражданской активности ($r=0,226$; $p<0,05$), духовной активности ($r=0,296$; $p<0,05$). Связь между уровнем влияния средств массовой информации на социальную активность и ситуативным фактором «Формальность», учитывая виды социальной активности, где эта связь актуальна, может основываться на том, что средства массовой информации, включаясь в акт социальной активности, имеют определенную цель и прогнозируемый итог, к которому влияние должно привести. Это делает стихийное влияние контрпродуктивным, и соответственно формализует ситуацию социальной активности. Вторые по значимости ситуативные факторы «Определенность» и «Стабильность». Эти факторы имеют прямую значимую связь с уровнем влияния средств массовой информации в двух из двенадцати видов социальной активности. В случае с «Определённостью» это социально-политическая ($r=0,169$; $p<0,01$), гражданская ($r=0,22$; $p<0,05$). В случае со «Стабильностью» это гражданская ($r=0,18$; $p<0,05$), духовная ($r=0,183$; $p<0,05$). Интерпретировать взаимосвязь уровня влияния средств массовой информации и ситуативных факторов в данном случае необходимо с учетом видов социальной активности, в которых эта взаимосвязь актуальна. Если рассматривать «Определённость», то можно предположить, что одной из ключевых целей средств массовой информации является просвещение, в том числе и с социально-политической точки зрения. Необходимость сделать ситуацию проявления социально-политической или гражданской активности максимально определенной, в какой-то степени даже закреплена в законодательстве для ряда средств массовой информации. Так, например, средства массовой информации обязаны не только информировать население о предстоящих выборах, но и рассказывать как и каким образом нужно действовать, куда нужно идти и что нужно иметь с собой, для того что

бы воспользоваться своими гражданскими правами. То есть сделать ситуацию социально-политической и гражданской активности определенной. Что касается связи существующей между уровнем влияния средств массовой информации и ситуативным фактором «Стабильность», то с учетом видов социальной активности, в которых эта связь актуальна, мы можем предполагать, что если мы понимаем под стабильной ситуацией, ситуацию несклонную к резким, неожиданным изменениям. То средства массовой информации продвигают концепцию определенного плана развития ситуации гражданской и духовной активности. То есть стабилизируют ситуацию гражданской и духовной активности, определяя и предлагая маршруты по которым ситуация социальной активности может развиваться. Наименее значимая связь между уровнем влияния средств массовой информации на ситуативные факторы установлена с фактором «Организованность». Связь актуальна только в духовном виде социальной активности ($r=0,156$; $p<0,01$). Понимая, что под духовной активностью, мы понимаем увлечение искусством в различных его проявлениях, направленное на духовное развитие личности, мы предполагаем, что средства массовой информации организуют духовное развитие личности, путем создания культурного продукта, его презентации и продвижения.

Резюмируя, мы можем сказать, что средства массовой информации значимо влияют не на все виды социальной активности, а только на некоторые из них, такие как альтруистическая активность, социально-политическая активность, гражданская активность и социально-экономическая активность. Что может объясняться целенаправленно созданной информационной повесткой, сформированной на основе возможных рисков влияния на другие виды социальной активности и разделением влияния на иные виды социальной активности с другими социальными институтами. Что касается мировоззренческих факторов, то тут значимая связь так же была установлена только с некоторыми факторами, такими как «Вера в благосклонность мира» и «Вера в доброту людей». Это позволяет нам предполагать, что по мере развития влияния средств массовой информации на личность, уровень развития этих убеждений будет

расти. Ситуативные факторы по уровню влияния мы можем условно разделить на более и менее значимые, за критерий разделения мы берем не качество корреляционной связи уровня влияния средств массовой информации на социальную активность и уровень воздействия ситуативных факторов, а количество видов социальной активности, для которых эта связь актуальна. Исходя из этого, наиболее значимым мы называем ситуативный фактор «Уровень влияния окружающих», который отражает влияния на личность всех субъектов социальной активности, одним из которых выступают средства массовой информации. Затем «Понятность для дальнейшего поведения» и «Позитивность», после них по значимости идет фактор «Формальность». Все эти факторы определяют одно из основных направлений работы средств массовой информации и поэтому являются актуальными для некоторых видов социальной активности. После по степени актуальности идут факторы «Определенность» и «Стабильность». Связь, которых с уровнем влияния средств массовой информации правильнее всего определять исходя из видов социальной активности, в которых она актуальна. В целом же можно сказать, что эта связь так же может объяснять наличие определенных целей в работе средств массовой информации и самими принципами организации работы. Наименее важным, с точки зрения количества видов социальной активности, в которых связь актуальна, является ситуативный фактор «Организованность». Что может объясняться необходимостью для средств массовой информации организовывать духовный досуг и просвещение субъектов социального взаимодействия. Таким образом говорить о глобальном и полно объёмном влиянии средств массовой информации на личность, как субъект социальной активности, нельзя. Это влияния существует, но оно выборочно, как относительно видов социальной активности, так и относительно формирования жизненных убеждений личности. Влияние на ситуативные факторы социальной активности достаточно значимое и его ширина зависит от конкретных факторов, связь которых с уровнем влияния средств массовой информации актуальна в зависимости от вида социальной активности.

Библиографический список

1. Даитбегов Ш.А. Средства массовой информации и социальная среда: механизмы взаимодействия: диссертация ... кандидата политических наук: 10.01.10. Москва, 2008. 145 С.
2. Кузина С.В. (РАГС). Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи // Власть. 2007. № 8.
3. Русецкая В.И. Роль средств массовой информации в формировании общественной нравственности // Социологический альманах. 2013. №4.
4. Анхимова Р.В. Психологические особенности влияния СМИ на личность// Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 3-3. С. 359 - 365.
5. Журин А.А. Подросток и СМИ в сборнике: Образование и информационная культура – М.: Центр социологии образования РАО, 2001.
6. Ситаров В.А., Маралов В.Г. Социальная активность личности (уровни, критерии, типы и пути ее развития) // Знание. Понимание. Умение. 2015.
7. Черепанова Л.Г. Социальная активность и ее аспекты // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2009. №3.