

### ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ВЦИОМ «ПРОДОЛЖАЯ ГРУШИНА». ИЗБРАННЫЕ ТЕЗИСЫ К СЕССИИ «СОЦИОЛОГИЯ СМИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Мы продолжаем публикацию тезисов выступлений участников Международной конференции «Продолжая Грушина», прошедшей в Москве в ноябре 2010 г. Предлагаем подборку тезисов ко второй сессии конференции по социологии СМИ и массовых коммуникаций.

УДК 316.653:070(470.61)

#### С.В. Киселев ИНТУИТИВНО-РАЦИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ РЕГИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ В КОММУНИКАЦИИ МАСС-МЕДИА И АУДИТОРИИ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ СТЕРЕОТИПОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ ЖИТЕЛЕЙ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*КИСЕЛЕВ Сергей Васильевич – кандидат социологических наук, главный специалист отдела социально-политического анализа и прогнозирования Министерства связи и массовых коммуникаций Ростовской области. E-mail: naukaRGU@yandex.ru*

Устойчивые образы среды проживания, ее ассоциативно-ментальной и символическо-культурной репрезентации в общественном сознании формируются под влиянием многообразия и переплетения факторов традиций, воспитания, общественных процессов, в которые оказываются вовлеченными люди в их повседневной жизни. Одно из ключевых значений в этом ряду принадлежит средствам массовой коммуникации, воспроизводящим и ретранслирующим интуитивно-рациональные образы массового сознания и стереотипы информационной идентичности.

Данные результатов социологических (областных репрезентативных) опросов, проведенных Администрацией Ростовской области (далее АРО) в декабре 2008–2009 гг. по исследованию информационного поля СМИ, указывают, что ведущая роль в распространении социально-экономической и политической информации сохраняется за

---

© Киселев С.В., 2011

новостными программами ТВ (94% в 2008 г. и 95% в 2009 г.), газетами (60% и 58%), новостными радиопередачами (38%/35%), бытовым обменом мнений (28% и 26%), Интернет-сайтами (18% и 22%) и т. д. Если наибольшие симпатии к электронным СМИ вызывают все группы потребителей, то предпочтения газетам отдают (по данным 2009 г.) преимущественно люди старше 50 лет (64%), меньше – молодежь (42%); государственные, муниципальные служащие (67%), работники науки, культуры, МВД, военные (65%), меньше – студенты (33%); радио программам – работники МВД, военнослужащие (58%), работники науки, культуры, предприниматели (41–42%), меньше – безработные, домохозяйки (27–28%).

Привлекательность публичной информации зависит, прежде всего, от форм ее преподнесения и комфортности усвоения. В иерархии наиболее значимых мотиваций отмечаются: 1. удобство в использовании (41% в 2008 г. и 36% в 2009 г.); 2. не обременительность затрат на получение информации (38% и 35%); 3. сила привычки (25% и 28%); 4. форма подачи материалов (30% и 25%); 5. оперативность подачи материала (28% и 24%); 6. разнообразие тем (36% и 23%); 7. свобода выбора информации (26% и 21%); 8. объективность и точность информации (20% и 18%); 9. интерес к авторским программам (16% и 12%). То есть, для регионального потребителя масс-медиа зрелищная «упаковка» информационного продукта, его доступность, инерция привычек гораздо важнее, чем весомость, серьезность информационной «начинки» и, тем более, свобода выбора, объективность и точность потребляемой информации (отодвинутые обществом на 7–8 места).

Быстротечность, фрагментарность, аффектация телеинформации явно уступает комплексности и глубине ее подачи в книжной форме изложения. Однако соотношение зрительской и читающей аудитории вовсе не отражает аналогичные пропорции их привлекательности. Данные опросов [1] показывают, что в повседневных интересах россияне отдают предпочтение теле- и радиопрограммам (60% респондентов), меньшая доля граждан читает газеты, журналы (42%) и совсем мало читают книги (27%). Причем доля респондентов, постоянно читающих книги, снизилась с 1996 по 2009 гг. на 9% (с 31% до 22%) [2]. Иными словами, люди руководствуются в большей мере не долговременными факторами систематического наблюдения, самообразования, расширения представлений об окружающем мире за счет сведений из углубленных, взвешенных источников информации (книг, исследований, специализированных периодических изданий и т. п.), но выбором легких, необременительных в усвоении источников СМИ.

Данными обстоятельствами можно отчасти объяснить иерархию ассоциативных символов, соотносимых в общественном сознании жителей Ростовской области со знаковыми атрибутами родного края. По данным опроса АРО (декабрь 2008 г.) к наиболее значимым символам Ростовской области респонденты отнесли реку Дон (75%), казачество (39%), донскую рыбу и раков (36%), героев произведений М.А. Шолохова (Григория, Аксины, Деда Щукаря, Нахаленка – 35%). Понятно, что не сниженный интерес к чтению включил в набор репрезентативных символов Донского края литературных героев нобелевского лауреата М.А. Шолохова, а соображения узнаваемости, известности мирового брэнда писателя, престижа общей славы, внушаемых в культивируемых масс-медиа образах патриотической гордости, разделяемого его земляками успеха.

Однако, вряд ли стоит сетовать на принижение культурного поля регионального общественного самосознания (идущих после природных объектов, ее даров и титульной этногруппы) при существующих тенденциях приоритетного выделения населением ведущих мировых стран официальной национальной символики. Согласно данным опроса американской компании «Harris Interactive», самыми любимыми символами США были названы (в порядке уменьшения популярности): американский флаг, статуя Свободы, государственный гимн, белоголовый орел (как наиболее частый атрибут официальной символики, в том числе в гербе США), Белый Дом и песня «Боже, благослови Америку» [3]. С другой стороны, признание тесной взаимосвязи исторических корней и повседневной жизни человека с природой отмечается в таких странах, как Канада, жители которой, как показывают опросы, поставили национальные парки страны на третье место после национального флага и гимна [4].

Вместе с тем, необходимо понимать и развивать ориентации значимого влияния ценностей отечественной культуры на формирование составляющих компонентов национального самосознания, чья консолидация не может быть подменена стихией конъюнктурных подходов продукции масс-медиа.

#### Литература

- 1 Любимое занятие россиян – сидеть дома у телевизора и смотреть советское кино // ВЦИОМ : [веб-сайт]. 2008. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=10103>.
- 2 Читающая Россия // ВЦИОМ : [веб-сайт]. 2009. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=12009>.
- 3 Все больше американцев указывают, что они по национальности американцы, а не немцы, ирландцы или арабы : по данным исследования Бюро переписи населения США // Новости иммиграции. Иммиграция, работа и образование за рубежом : [веб-сайт]. URL: [http://www.imcl.ru/usa/040531\\_amer.php](http://www.imcl.ru/usa/040531_amer.php).
- 4 Эфендиев Ф. С. Этнокультура и национальное самосознание // Русский гуманитарный интернет-университет : [веб-сайт]. URL [http://www.i-u.ru/biblio/archive/efindiev\\_etnokultura/02.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/efindiev_etnokultura/02.aspx).