

Лысак И. В.

СМИ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/31.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 7 (26): в 2-х ч. Ч. I. С. 92-93. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Список литературы

- Brut Y.** Tywysogyon or the Chronicle of the Princes. Peniarth MS. 20 Version / translated with introduction and notes by Thomas Jones. Cardiff: University of Wales Press, 1952.
- Davies R. R.** The Age of Conquest. Wales 1063-1415. Ox., 1987.
- Pryce H.** Owain Gwynedd and Louis VII: The Franco-Welsh Diplomacy of the First Prince of Wales // The Welsh History Review. Cardiff, 1998. Vol 19. № 1.
- The History of Gruffydd ap Cynan** / ed. by A. Jones. Manchester, 1910.

СМИ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Лысак И. В.**Технологический институт Южного федерального университета в г. Таганроге*

То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», – такими словами известный немецкий социолог Н. Луман начинает свою работу «Реальность массмедиа» [Луман, с. 8]. Действительно, в настоящее время вся повседневная жизнь человека наполнена и пронизана потоками информации, распространяемыми СМИ. Масс-медиа «растолковывают» человеку смысл происходящих в мире событий, содержание суждений и поступков деятелей из специализированных сфер общественной жизни и имеют возможность интерпретировать эту информацию в любом русле и ракурсе. Фактически они не только формируют общественное мнение, но и конструируют социальную реальность, являются средством, с помощью которого современное общество смотрит на само себя.

Распространение информационно-коммуникационных технологий, процессы дигитализации и конвергенции привели к формированию электронных СМИ, то есть средств массовой информации, технической основой которых является использование электронных носителей информации. Электронные СМИ обладают значительными возможностями воздействия на жизнедеятельность человека, способны конструировать новую символическую среду его повседневной жизни. СМИ моделируют отношение людей к миру действительности и предлагают интеллектуальные, эмоциональные и поведенческие образцы, в той или иной степени управляющие людьми. Масс-медиа формируют, типизируют и синхронизируют массовые представления об устройстве мира, дают определения всему, в том числе и нам самим, обучают правилам рассуждений и умозаключений, организуют непрерывность жизненного потока, конструируют и распространяют социальные ценности, нормы и образцы поведения, обеспечивают социализацию, утоляют эмоциональный голод. Однако реальность, создаваемая масс-медиа, является в сущности фиктивной. СМИ внушают чужой опыт, вторичные переживания, они отбирают факты, кажущиеся кому-то значимыми и создают некую фоновую реальность. Люди же, конструируя собственную реальность на основе увиденного и услышанного, по сути, «наблюдают за наблюдателями».

Принципы отбора материалов, которыми руководствуются журналисты, зачастую препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности. Большинство сообщений СМИ – это информация об экстремальных событиях – голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях, террористических актах. Негативная или сенсационная информация доминирует в СМИ над освещением проблем будничной, повседневной жизни. Следует учитывать, что часто в СМИ под видом сообщения новостей происходит выражение мнений. Так, еще до того, как произошло то или иное событие, или было принято определенное решение, у известных личностей выясняют их мнение относительно предполагаемых событий. После того, как событие произошло, его снова комментируют. Комментарии одних значимых личностей критикуются другими известными персонажами, в свою очередь эта критика снова комментируется и т.д. Именно путем такого многократного выражения мнений придается значимость отдельным событиям. В результате получается, что из любого даже незначительного происшествия СМИ способны создать грандиозное событие лишь путем его многократного обсуждения. Значение того или иного события определяется теперь не его реальными последствиями, а господствующими в медиа-пространстве мнениями о нем. При этом следует обратить особое внимание на то, что масс-медиа отбирают для освещения в первую очередь невероятную информацию, нечто новое, удивительное, то, что способно вызвать интерес публики. Таким образом, реальность, конструируемая СМИ искусственна, далека от действительной жизни, тем не менее, именно она воспринимается как подлинная.

Современные СМИ оказывают существенное влияние на формирование новых моделей и норм поведения, способствуют распространению новых стандартов потребления. Как отмечает Ф. Уэбстер, информация – средство, с помощью которого корпоративный капитализм убеждает людей, что потребление – существенный и неизбежный элемент их образа жизни. Созданный информационный колпак используется для того, чтобы внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная – потребление [Уэбстер, с. 207–210]. Ежедневно СМИ демонстрируют зрителям символы успеха, красоты, моды, популярности, формируя у них новые потребительские стандарты и новые, зачастую искусственные, потребности. Человека вынуждают приобретать те или иные товары не потому, что они действительно нужны ему, а потому, что это соответствует его статусу, его окружению, что это модно и престижно. Зачастую

человек выбирает тот или иной товар или услугу только потому, что он вынужден постоянно сравнивать себя с другими, причем с ростом информационных и телекоммуникационных технологий, число «других» становится практически безграничным. Человек, живущий в рабочем городском квартале сорок лет назад, мог быть доволен своим средним доходом, поскольку он давал ему возможность вести жизнь, подобную жизни людей, которых он видел вокруг себя. В настоящее время такому человеку приходится много раз в день наблюдать, какую жизнь ведут наиболее обеспеченные люди планеты. Универсальные и нереалистично высокие стандарты сравнения снижают удовлетворенность жизнью широких слоев населения.

Говоря о влиянии СМИ на жизнь современного человека, П. Бурдьё отмечает, что они способствуют растущей стандартизации культурной продукции. По его мнению, телевидение несет опасность различным сферам культурного производства: искусству, литературе, науке, философии, праву [Бурдьё, с. 21]. Это связано с тем, что в настоящее время фактически сложился симбиоз средств массовой коммуникации и указанных видов общественного сознания. В результате первые вбирают в себя элементы искусства, философии, науки, политики и права, вторые приобретают информационно-развлекательные черты, которые едва ли не начинают доминировать в них. Средства массовой коммуникации присвоили себе право определять значимость того или иного интеллектуального явления. С другой стороны, многие интеллектуалы, исследователи, университетские преподаватели сами стремятся попасть на экран телевизора или на страницы газет, чтобы получить внешнюю, независимую от их профессиональной среды поддержку своим идеям. Появились так называемые «медиатические интеллектуалы», представляющие собой завсегдаев различных «интеллектуальных» теле- и радиопрограмм.

Масс-медиа изменяют критерии восприятия людьми друг друга, «санкционируют» социальное признание достижений того или иного человека. Человек в информационном обществе может считать себя состоявшимся, только в случае одобрения его действий СМИ, которые становятся своего рода «арбитром», оценивающим действия людей и их социальную значимость. В связи с этим в современном мире на первый план в оценке той или иной личности выходит такое понятие, как «известность», под которой понимается информация о человеке, выделяющая его в каких-то смыслах из общего ряда людей, обладающих аналогичными профессиональными качествами [Гринин, с. 46]. Слой «людей известности» включает работников телевидения и других средств массовой информации; деятелей искусства, театра, литературы, науки, кино; представителей шоу-бизнеса и моды; спортсменов; частично политиков; родственников известных людей, эксплуатирующих этот факт; а также и просто по какой-то причине узнаваемых людей, которые сумели разными способами привлечь к себе внимание. Общее у них то, что эта группа эксплуатирует свою популярность, конвертируя ее в должности, деньги, связи и блага, порой передавая ее по наследству. Именно СМИ в современном обществе конструируют «людей известности». Без их «санкции» усложняется даже приобретение профессиональной известности в сравнительно узком кругу. Еще ярче эта особенность масс-медиа проявляется в сфере шоу-бизнеса, где возникают своего рода конвейеры по «производству» знаменитостей, «фабрики звезд».

Таким образом, масс-медиа являются эффективным средством конструирования социальной реальности в современном мире. В результате этого более сильные в информационном плане государства начинают доминировать и в области формирования общественного сознания, навязывая свои ценности, образ жизни, стереотипы поведения.

Список литературы

- Бурдьё П.** О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
- Гринин Л. Е.** «Люди известности» – новый социальный слой? // Социологические исследования. 2004. № 12. С. 46–54.
- Луман Н.** Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- Уэбстер Ф.** Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

БРОНЗОВЫЕ БРАСЛЕТЫ КАК ОДНО ИЗ РАСПРОСТРАНЕННЫХ УКРАШЕНИЙ КАРАСУКСКОГО ВРЕМЕНИ

Минор О. В.

Новосибирский государственный университет

К одному из распространенных украшений карасукской культуры Хакасско-Минусинской котловины можно отнести браслеты, которым будет посвящена данная статья.

Браслеты зафиксированы в погребениях как раннего, классического, так и позднего, каменоложского этапов карасукской культуры. Количество их в одном погребении варьирует от 1 до 2 экземпляров.

Местоположение этого украшения в захоронениях различно. Самое большое число браслетов обнаружено в заполнении могил, дело в том, что большинство карасукских захоронений были ограблены. Помимо этого, они часто встречаются на руке ниже локтя, на запястье рук, в области предплечья. Это позволяет со-