

УДК 316.774+316.642.3] (476)

С.В. Хамутовская

ЗНАЧЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОГНИТИВНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье на основе данных социологических исследований, проведенных различными институтами и центрами социологического профиля в 2011 году выявляются возможности воздействия средств массовой информации на формирование и развитие когнитивных ориентаций граждан Республики Беларусь посредством определения основных источников получения информации, установления роста либо снижения популярности последних, а также анализа степени доверия им населения и субъективных оценок роли информированности при возникновении проблем и сложных жизненных ситуаций. На примере телевидения, радио, печатных изданий и Интернета рассматривается тематика средств массовой информации, в наибольшей степени привлекающая современных пользователей. Приводится теоретическая экспликация процессов категоризации и атрибуции, задействованных в создании и изменении когнитивной структуры личности. Подчеркивается наличие ряда особенностей, которые необходимо учитывать при изучении когнитивных ориентаций, таких как влияние социальной среды, менталитет, идентификация, психологическое состояние человека и других.

Введение

В настоящее время в Республике Беларусь активно осуществляется формирование и развитие информационного общества, в рамках которого важная роль отводится производству, распространению, хранению и переработке различных сведений и данных. Возрастает количество источников и объем информации, что создает для граждан дополнительные возможности для более полной реализации их прав и свобод во всех областях жизнедеятельности. При этом известно, что люди определенным образом осуществляют отбор и обработку информации, преобразовывают ее в знания, необходимые в дальнейшем для принятия решений и воплощения последних на практике. В свою очередь, познавательные способности индивидов, социальных групп и общностей лежат в основе формирования соответствующих когнитивных ориентаций. Когнитивные ориентации характеризуют способность человека к смысловому отображению, пониманию и оценке различных явлений и процессов (социальных, политических, культурных и др.). Когнитивная составляющая человека формируется как пассивно (в процессе первичной социализации), так и активно (когда человек самостоятельно, сознательно и целенаправленно интересуется чем-либо), на нее воздействует как личный опыт, приобретенный ранее, так и факторы внешней среды. Цель данной статьи заключается в том, чтобы на основе социологических исследований выявить, каким образом такой фактор внешней среды как средства массовой информации влияет на формирование когнитивных ориентаций современных белорусов. Для этого представляется целесообразным установить, во-первых, откуда население нашей страны преимущественно получает информацию, во-вторых, каким источникам информации оно доверяет и, в-третьих, помогает ли им в реальной жизни приобретенная информация.

В ходе проведения республиканского мониторинга общественного мнения, осуществленного Институтом социологии Национальной академии наук (НАН) Беларуси в ноябре 2011 года (репрезентативная выборка составила более 2000 человек), респондентам задавался вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете информацию?». Ответы на него распределились следующим образом (таблица 1):

Таблица 1. – Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких источников Вы обычно получаете информацию?», %

Варианты ответов	Данные
Нет ответа	0,3
Телевидение	85,2
Периодические печатные издания	40,1
Интернет	43,1
Радио	39,9
От родственников, друзей, коллег и т.п.	33,9
Официальное информирование по месту работы	7,4
Из других источников	0,8

Содержание таблицы 1 свидетельствует, что к основным каналам получения информации белорусы относят телевидение, Интернет, периодические печатные издания и радио, то есть именно средства массовой информации и коммуникации. Информации, получаемой от родственников, друзей, коллег, по месту работы и из других источников уделяется меньшее внимание.

В 2011 году подавляющее большинство населения имели в своем пользовании телевизоры (98,5%) и мобильные телефоны (79%), далее следовали: сетевая (проводная) радиоточка (52,5%), личная (семейная библиотека) – 51%, компьютер (в том числе ноутбук) – 44% [1, с. 8]. Наибольший интерес граждане проявляли к новостным телепередачам, художественным фильмам, развлекательным и информационно-аналитическим программам, сериалам, считая телевизор «окном в мир» [1, с. 16, 37]. Однако 33,9% населения были убеждены в том, что «телевидение показывает очень много позитивного и отражает действительность в розовом цвете», 18,3% настаивали на обратном [1, с. 40].

Что касается печатных средств массовой информации, то в основном население нашей республики отдавало предпочтение еженедельникам (58,9%) и газетам, которые выходят практически ежедневно (не реже 5 раз в неделю) (27,4%), в которых освещается политическая ситуация, международные события, социальные вопросы, проблемы экономического развития [1, с. 48, 53]. Относительно радиовещания предпочтения белорусов распределились между FM-радиоприемниками (28,7%), проводным радио (25,4%) и радио в автомобиле (15,7%). В качестве популярных радиоканалов, прослушиваемых не реже 1 раза в месяц, были названы Радиус–FM (26,8%), Первый национальный канал Белорусского радио (21,1%), Русское радио (11,5%), Радио Рокс (11,1%), местное радио (10,5%). На радио внимание слушателей привлекали главным образом новости (38,1%) и музыкально-развлекательные программы (37,4%) [1, с. 64–65, 67].

При этом, в республике заметна возросшая роль Интернета: в 2010 году количество пользователей сети Интернет в Беларуси составило 3,1 млн. человек, т.е. примерно 35% населения республики. Для сравнения в Украине в 2010 году этот показатель составил 21%, в России – 36%, в Польше – 55%, в Литве 57%, в Латвии – 65% [2 с. 24]. В 2011 году, согласно данным мониторинга Института социологии НАН Беларуси, 32,0% опрошенных отметили, что они пользуются Интернетом практически каждый день, 10,8% – не реже 1-2 раз в неделю, 11,7% – не реже одного раза в месяц, 5,1% – не реже 1-2 раз в месяц. По сведениям Информационно-аналитического Центра при Администрации Президента Республики Беларусь, в 2011 году для 26% наших граждан один сеанс посещения Интернета занимал от 1 до 3-х часов, для 15% – более 3-х часов, 43% не смогли определить точное время. Также в прошедшем году увеличилось число людей, пользующихся Интернетом дома, а не на работе, по месту учебы,

в интернет-кафе, компьютерных клубах, библиотеках и т.п. По посещаемости на первые места вышли различные поисковые системы (59%), социальные сети, блоги, живые журналы (49%), новостные сайты (43%), а на последних оказались сайты, связанные с поиском работы (13%), знакомствами (11%), корпоративные сайты (8,5%), другое (4%); 3% белорусов посещали все подряд сайты [3]. Американский антрополог, профессор Нью-Йоркского, Йельского и Колумбийского университетов М. Мид на базе проведенных ею в течение сорока лет исследований культурно обусловленных методов воспитания индивидов, истоков межпоколенческих конфликтов, предписываемых культурой способов поведения людей, этнокультурных особенностей различных народов в своих трудах отмечала, что в ходе быстрого процесса обновления знаний и совершенствования информационных и коммуникативных технологий возникает префигуративная культура, направленная на развитие новых связей и механизмов взаимодействия поколений, в которых мировоззрение и образ жизни старших не подавляют идеи, цели, стремления и образ жизни младших поколений. И более того: благодаря развитию электронной коммуникативной сети в рамках Интернет-пространства, у представителей молодого поколения возникает общность особого, специфического опыта, «того опыта, которого никогда не было и не будет у старших» [4, с. 361]. По мнению министра информации Республики Беларусь О.В. Пролесковского, в будущем в нашей стране «тиражи печатных средств массовой информации продолжают снижаться – это объективно, неизбежно: Интернет все более ощутимо пронизывает нашу жизнь», и уже сегодня, например, каждая газета имеет свой сайт в Интернете с оперативной информацией [5], также как и государственные органы и организации.

Согласно социологическому исследованию «Использование сети Интернет в Республике Беларусь», проведенному в декабре 2011 г. Информационно-аналитическим Центром при Администрации Президента Республики Беларусь во всех областных центрах страны и городе Минске, районных центрах и сельских населенных пунктах (по месту жительства методом телефонного интервью было опрошено 1 000 пользователей Глобальной сети старше 16 лет), по мнению респондентов, большинство сайтов государственных органов, учреждений и организаций располагают достаточной информацией об их работе (73%). В то же время 61,0% респондентов указали на то, что им не хватает данных административно-правового характера («перечня необходимых документов, бланков для обращения в государственные органы, информации о стоимости услуг, о сроках рассмотрения обращений и т.п.») (рисунок 1) [3].



Рисунок 1. – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Достаточно ли Вам информации о работе государственных органов и организаций, а также сведений об осуществлении административных процедур?»

Однако распространение Интернета пока не вытесняет традиционные средства массовой информации и коммуникации и доверие ему несколько меньше, чем последним (таблица 2).

Таблица 2. – Распределение ответов респондентов на вопрос «В какой степени Вы доверяете следующим источникам информации?», %

Варианты ответов	Источники информации					
	Телевидение	Радио	Журналы, газеты	Интернет	Друзья, знакомые, родственники	Информирование по месту работы, учебы
Нет ответа	1,6	4,0	5,7	12,9	4,4	15,1
Доверяю	35,4	33,8	23,7	19,6	37,0	19,3
Скорее доверяю	32,6	29,7	32,4	25,6	34,5	23,8
Скорее не доверяю	13,2	11,1	16,6	10,3	8,1	8,0
Не доверяю	8,1	6,5	8,0	6,7	4,2	7,4
Затрудняюсь ответить	9,2	15,0	13,6	24,8	11,8	26,4

Из таблицы 2 видно, что информации, получаемой из Интернета, в 2011 году доверяли и скорее доверяли в целом 45,2% белорусов, в то время как увиденному по телевидению – 68%, услышанному по радио – 63,5%, прочитанному в периодических изданиях (журналах, газетах и т.п.) – 56,1%, информированию по месту работы, учебы – 43,1%. Наибольшее же число жителей Беларуси (71,5%) доверяли и скорее доверяли сведениям, полученным от друзей, знакомых и родственников. То есть получается, что население Беларуси предпочитает получать информацию преимущественно из официальных источников, но в большей степени доверяет данным и сведениям из неформальных источников, что отражает значение социального окружения и соответствующей интерпретации им событий и явлений в механизме формирования когнитивных ориентаций, наличие сочетания сознательных и бессознательных процессов отбора информации, особенности идентификации. В настоящее время не идеология, не партия, не государство, а семья – ведущий идентифицирующий фактор для современного белоруса. К примеру, в 2007 году 85% опрошенных граждан нашей республики различных имущественных, социальных статусов, политических и идеологических предпочтений идентифицировали себя именно с семьей (по данным республиканского мониторинга общественного мнения, проведенного в 2007 году Институтом социологии НАН Беларуси) [6, с. 436]. По результатам мониторинга общественного мнения 2011 года, проведенного вышеуказанным институтом, 84,4% и 8,5% белорусов заявили, что они соответственно часто либо иногда испытывают чувство общности с семьей. Для сравнения: чувство общности с людьми, близкими по политическим взглядам, позиции часто и иногда испытывали 25,7% и 33,6%, с людьми той же национальности – 36,6% и 38,1%, с людьми, разделяющими взгляды на жизнь, – 43,7% и 31,7%, с людьми

своего поколения – 42,7% и 37,1%. Это еще раз подтверждает высказывание зарубежного исследователя М. Бернбанка о том, что воздействие социального окружения есть не порождение самого по себе социального состава группы или общности, «но следствие обучения и действия человека в окружающей среде с определенной информационной предрасположенностью» [7, с. 169], приобщение его посредством обмена информацией к суждениям, взглядам и мнениям данной среды.

Исходя из подобной идентификации и структурирования информации социальной средой, вполне закономерным является то, что большинство населения Беларуси считает, что при возникновении различных жизненных ситуаций, проблем, можно рассчитывать на помощь в первую очередь семьи (91,7%). Что касается значения информированности, то мнения граждан распределились следующим образом (таблица 3):

Таблица 3. – Распределение ответов респондентов на вопрос «Помогает ли Вам информированность справляться с жизненными проблемами?», %

Варианты ответа	Данные
Нет ответа	10,5
Помогает во всех ситуациях	11,9
Помогает в большинстве ситуаций	22,1
Помогает только в некоторых ситуациях	26,7
Не помогает вообще	8,7
Затрудняюсь ответить	19,9

Приведенные в таблице 3 данные показывают, что на информированность при поиске выхода из тех или иных ситуаций в 2011 году полагалось в целом 60,8% населения, что на 30,9% меньше, чем на семью. Но при этом необходимо учитывать, что определение сложности жизненной ситуации и значения информированности для ее разрешения во многом зависят от сопутствующих формированию и развитию когнитивных ориентаций человека категоризации и атрибуции.

Смысл категоризации заключается в том, что при получении каких-либо сведений человек соотносит их с когнитивной структурой (категорией, образом, понятием, символом), уже существующей в его памяти и помогающей ему интерпретировать те или иные процессы, события, действия. А так как внутренний мир людей различен, то и восприятие одной и той же ситуации, проблемы может существенно отличаться. Кроме того, чем многообразнее опыт, социальные, политические и культурные ожидания, сформированные ранее предпочтения и установки индивида, чем более сложной будет категоризация и конструируемая в сознании человека ситуация, проблема. И в случае, если средства массовой информации не в достаточной степени обеспечивают индивида необходимыми сведениями из внешней среды, то это ограничивает возможности последнего более или менее однозначно соотносить те или иные явления со смысловыми рамками его сознания, заставляет самостоятельно заполнять информационные пробелы, чему, в свою очередь, способствует атрибуция.

Атрибуция – также ментальный процесс, в ходе которого, во-первых, новая информация встраивается в смысловые рамки сознания индивида, а, во-вторых, происходит извлечение из его долговременной памяти категорий, образов, понятий и символов для объяснения явлений и событий, а также логических связей между ними. Затрагивая глубинные, подсознательные проявления, атрибуции имеют вид объяснительных схем, умозаключений [8]. В сочетании с внешними факторами, в частности такими, как воздействие средств массовой информации на формирование когнитивных ориентаций

людей, категоризация и атрибуция позволяют каждому человеку интерпретировать те или иные ситуации и способы выхода из них по-своему уникально.

Заключение

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что значение такого внешнего фактора, влияющего на формирование и развитие когнитивных ориентаций населения Республики Беларусь, как средства массовой информации, является весьма важным, особенно в современных условиях. Большинство граждан получают новые сведения и осуществляют их категоризацию и атрибуцию, выработку соответствующих оценок и решений именно благодаря этим средствам. Данные социологических исследований свидетельствуют о том, что белорусы, главным образом, стремятся получать информацию из официальных источников (телевидения, печатных изданий, радио), но одновременно с тем в несколько большей степени доверяют своему ближайшему окружению, что обусловлено психологическими характеристиками личности. Увеличение популярности Интернета, который можно рассматривать как инструмент распространения контента средств массовой информации, государственных органов и организаций, подтверждает рост информационных потребностей граждан. При этом объем, тематика сообщений и последовательность их представления в средствах массовой информации ведет к образованию у граждан соответствующих когнитивных структур, посредством обращения к которым возможно преодоление сложных жизненных ситуаций и проблем. Кроме того, согласно теории культивирования, ярким представителем которой является Дж. Гербнер, постоянное воздействие средств массовой информации (и в первую очередь, телевидения) на протяжении длительного времени способно изменять мировоззренческие установки людей и их представления о социальной действительности. Однако, вопросы, связанные с установлением того, каким именно образом происходит изменение когнитивной структуры индивидов, социальных групп, общностей, и взаимосвязано ли последнее с функционированием конкретных средств массовой информации, до сих пор не получили однозначных ответов в научной литературе, что делает актуальным дальнейшую разработку данной проблематики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / Инф.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь ; под. ред. О.В. Пролесковского [и др.]. – Минск, 2011. – 100 с.
2. Do you CEE? The Internet market of Central and Eastern Europe. 2-nd edition [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access : <http://www.internetcee.com/>. – Date of access : 24.02.2012.
3. Пресс-релиз «Использование сети Интернет в Республике Беларусь» // Информационно-аналитический Центр при Администрации Президента Респ. Беларусь. Социология. Исследования центра [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : http://iac.gov.by/ru/sociology/research/Ispolzovanie-seti-internet-v-Respublike-Belarus_i_0000000216.html. – Дата доступа : 28.02.2012.
4. Мид, М. Культура и преемственность. Изучение конфликта поколений / М. Мид // Культура и мир детства : Избранные произведения. – М., 1988. – С. 322–361.
5. Подоляк, Т. Министр информации – о белорусской журналистике, государственных СМИ и новой эпохе телевидения / Т. Подоляк // Белорусский портал TUT.BY, Новости. Общество [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://news.tut.by/society/268258.html?utm_source=rssnews&utm_medium=rss&utm_campaign=news-feed. – Дата доступа : 12.01.2012.

6. Бабосов, Е.М. Идеология белорусского государства: теоретические и практические аспекты / Е.М. Бабосов. – Минск : Амалфея, 2008. – 448 с.

7. Burnbank, M.J. How do Contextual Effects Work? Developing a Theoretical Model / M.J. Burnbank // Spatial and Contextual Models in Political Research. – London, 1995.

8. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент : учеб. пособие / Г.В. Пушкарева ; – М. : Дело, 2002. – 399 с.

Khamutouskaya S.V. Value of Mass Media for Formation of Cognitive Orientations of the Population of the Republic of Belarus

In the article on the basis of the results of sociological researches lead by various institutes and centers of a sociological structure in 2011 year opportunities of influence of mass media on formation and development of cognitive orientations of citizens of the Republic of Belarus by means of definition of the basic sources of reception of the information, an establishment of growth or decrease of popularity of the last, and also the analysis of a degree of trust it of the population and value judgment of a role of knowledge come to light at occurrence of problems and difficult vital situations. On the example of TV, radio, printed editions and the Internet the subjects of mass media to the greatest degree involving modern users is considered. The theoretical explication of processes of categorization and attribution, involved in creation and change of cognitive structures of the person is resulted. The presence of some features which are necessary for considering at studying of cognitive orientations, such as influence of the social environment, mentality, identification, a psychological condition of the person and others is emphasized.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 02.03.2012