

Л.И. Суркова,

профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы

АТиСО

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТОВ СМИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Наличие и функционирование СМИ - атрибут любого демократического общества, в котором СМИ выступают как профессиональный информационный посредник между непрерывным потоком событий и широкой общественностью, оказывают решающее воздействие на нравственное и гражданское самосознание людей, их социальное поведение, а также на формирование общественного мнения по событиям и проблемам действительности.

Особую актуальность изучение закономерностей восприятия аудиторией сообщений СМИ приобретает в нашей стране, ситуация общественного развития которой отличается отсутствием какого-либо однонаправленного вектора социальных изменений и может быть охарактеризована как ситуация радикальных социальных трансформаций и социальной нестабильности.

Среди важнейших индикаторов социальной неопределенности можно выделить расплывчатость государственных и общественных приоритетов, разбалансированность социокультурных и образовательных пространств. Как следствие, в настоящее время в России наблюдается повышение роли государства в формировании информационного контента, внедрение определенных механизмов информационного контроля, взятие под государственный контроль крупнейших информационных ресурсов.

Восприятие аудиторией текстов СМИ в данных социальных условиях обусловлено двумя важнейшими параметрами: объективными (в первую очередь - информационными) и субъективными.

К объективной информационной составляющей можно отнести интенсификацию информационных процессов, дефицит и недоступность большей части информации широкому кругу пользователей.

Сегодня, в условиях увеличения объема передаваемой информации, возрастания скорости передачи сообщений, увеличения объема добываемой новой информации и ускорения ее внедрения и обработки дестабилизируются все коммуникационные структуры и, как результат, возникает сложность и ограниченность выбора для человека в ситуации информационного потопа.

Представляется очевидным тот факт, что именно полнота представляемой аудитории информации определяет качество информированности граждан. Однако на сегодняшний день проблема свободного доступа к информации остается одной из самых острых проблем, непосредственно влияющей на формирование информационного поля личности и, как следствие, на развитие ее творческого потенциала.

Конституция РФ гарантирует свободу массовой информации, т.е. юридическую возможность беспрепятственно распространять средствами массовой информации при помощи специальных технических систем сведения, адекватно отражающие процессы общественного бытия, предназначенные для неопределенного круга лиц. Средства массовой информации в сегодняшней России свободны, но являются ли они независимыми?

Нередко крупные финансовые и промышленные монополисты рассматривают информацию не в качестве общественной ценности, а в качестве товара, подлежащего присвоению частными лицами. Приоритет коммерческих интересов над информационными интересами аудитории изменяет характер новостей и редакционного продукта. Зачастую

наблюдается лоббирование интересов рекламодателей, что вызывает ущемление прав отдельных граждан и социальных групп на всестороннюю, объективную информацию. Данная «коммерциализация» СМИ неизбежно вступает в конфликт с информационными функциями СМИ и приводит к «вымыванию» социально-значимой информации из информационного пространства. Как результат, аудитория не воспринимает СМИ в качестве надежного источника достоверной информации.

К субъективным параметрам особенностей восприятия аудиторией текстов СМИ в условиях социальной неопределенности, среди прочих, можно отнести сложность и противоречивость информации.

Ситуация социальной неопределенности, по своей природе, с одной стороны, содержит в себе большое количество возможностей, допускает для человека вариативность выборов, решений и интерпретаций, а с другой стороны, из-за отсутствия понимания причинно-следственных закономерностей - субъективную невозможность прогноза развития событий, их неконтролируемость. Очевидно, что так понимаемая неопределенность ситуации повышает множественность ее исходов и связана с высокой степенью риска.

Подобная социальная ситуация предъявляет к аудитории СМИ повышенные требования в плане активности: выбора моделей поведения в изменяющихся обстоятельствах, конструирования персональной системы ценностей и идентификационных структур.

Получая из СМИ избыточную и противоречивую информацию, человек, стремясь уменьшить возникающий когнитивный диссонанс, путем избирательного восприятия элементов, адекватных ситуации, стремится к внутреннему балансу между полученной информацией и собственными представлениями и мотивами. В результате перенасыщения информацией, человеку сложно адекватно осознавать многостороннюю повседневность, а потому он вынужден действовать, упрощая и стереотипизируя реальность, уходя от поиска истины взамен формального приведения знаний и мотивов к

общему знаменателю. Данная ситуация «вынужденного согласия», при которой человек стремится подавить фрустрирующие переживания посредством игнорирования или отрицания беспокоящих его фактов, позволяет примирить человека с неопределенностью.

Таким образом, в условиях социальной неопределенности, при которой аудитория не готова воспринимать СМИ в качестве свободного выразителя ее интересов, универсальными инструментами, способными обеспечить восстановление доверия аудитории к СМИ, могут стать, в широком смысле, лишь информационная открытость государства, обеспечение свободного доступа к информации, внедрение информационного партнерства в практику институциональных коммуникаций.