

ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СМИ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ И ГРУППОВОМ СОЗНАНИИ

Д.А. Панкратов

В настоящее время вряд ли найдется воспитатель, будь то школьный учитель, мастер ПТУ или преподаватель ВУЗа, который бы скептически оценивал силу воздействия СМИ на умы и души своих подопечных.

При этом следует подчеркнуть особую роль канала (технического средства, с помощью которого осуществляется передача сообщения) в массовой коммуникации, т.к. именно опосредованность общения техническими средствами определяет специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения.

Массовая аудитория – это, прежде всего, индивиды и личности, а не пассивная масса для потребления продукции СМИ. Любой человек вполне самостоятельно интерпретирует поступающую к нему информацию, фильтруя и оценивая ее в зависимости от собственной картины мира, своего социального положения, культурного развития, вероисповедания, возраста, пола. Попытки СМИ навязать кардинальные изменения в стереотипах зачастую сталкиваются с активным психологическим сопротивлением, что является результатом селективного отношения человека не только к самой информации, но и к ее источнику.

Особенно важным мы считаем изучение особенностей репрезентации масс-медиа в групповом и индивидуальном сознании. Для этих целей мы считаем целесообразным использование понятия «образ СМИ». По определению, это понятие соотносимо с таким теоретическим конструктом как «образ мира», который был предложен А.Н. Леонтьевым. Отталкиваясь от концепции образа мира, мы исходим из того, что в индивидуальном и групповом образе мира должна присутствовать целостная модель отношения к СМИ, связанная со спецификой деятельности группового или индивидуального субъекта по отношению к этому аспекту социальной реальности. Эту модель мы и обозначаем понятием «образ СМИ». Исходя из этого, под образом СМИ мы понимаем целостную, устойчивую, многоуровневую систему смысловых образований, отражающих объекты, явления и процессы, связанные со средствами массовой информации в сознании индивидуального или коллективного субъекта, в которых зафиксировано эмоционально-смысловое отношение к ним, основанное на прошлом опыте, опосредующее в дальнейшем восприятие и взаимодействие со СМИ.

На наш взгляд, методологической основой изучения образа СМИ могут стать: 1) философско-психологическое положение о единстве реального и идеального, согласно которому, психическое является и реальной стороной бытия и его отражением; 2) положение об отражательном характере психики; 3) идеи теории Л.С. Выготского, согласно которой, высшие психические функции, в том числе формирование образа мира имеет социально-культурное происхождение; 4) деятельностный

природа образа СМИ, которая проявляется в наличии у него, наряду со собственными физическому миру координатами пространства и времени, пятого квазиизмерения: системы значений, воплощающей в себе результаты совокупной общественной практики.

Использование данного методологического конструкта позволит проанализировать содержание, структуру, динамику и функции образа СМИ. В прагматическом плане это дает возможность существенно повысить эффективность использования СМИ (особенно перспективным мы считаем использование СМИ в учебно-воспитательном процессе).