

ДИСКУРС ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
POLITICAL CULTURE DISCOURSE



Серия «Политология. Религиоведение»

2011. № 2 (7). С. 112–116

Онлайн-доступ к журналу:

<http://isu.ru/izvestia>

---

ИЗВЕСТИЯ

Иркутского

государственного

университета

---

УДК 316.6

**К вопросу об особенностях восприятия  
личностью информации средств массовой коммуникации  
с учетом этнического менталитета**

Т. С. Кузин

*Московский институт стратегических исследований, г. Москва*

В статье предпринята попытка обобщения опыта психологических исследований в области восприятия сообщений средств массовой информации с учетом национального менталитета. Выводы, изложенные в статье, нацелены на осмысление степени разработанности данной проблематики на современном этапе.

**Ключевые слова:** восприятие сообщений средств массовой информации, национальный менталитет, национальное самосознание.

В современном мире посредством средств массовой информации (далее – СМИ) формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам и событиям действительности.

В предложенной публикации СМИ будут рассматриваться как главная составляющая средств массовой коммуникации. При этом под массовой коммуникацией мы будем подразумевать процесс распространения информации (знаний, духовно-нравственных ценностей, моральных, эстетических и правовых норм и т. п.) с помощью технического инструментария (интернет, радио, телевидение и т. п.), многочисленные аудитории, рассредоточенные территориально. Выявление закономерностей восприятия такого мощного источника СМИ, как «телевизионная массовая коммуникация», представляется крайне злободневной и актуальной проблемой.

Анализ сообщений СМИ позволяет, с одной стороны, проанализировать отношение народов и наций друг к другу, определить корни недовольства и напряженности в этой сфере, питающие тенденции, а с другой – выявить условия и факторы, составляющие интеграционный потенциал российской многонациональной государственности, выявить направления и механизмы консолидации наций, народностей, регионов. Русская нация в России исконно считается государствообразующей нацией, и логично утверждать, что средства массовой информации ориентированы именно на эту социальную группу. Но не стоит забывать о том, что, согласно переписи населения 2002 г.,

около 20 % населения России – представители других национальностей, культур, историй и традиций.

В связи с этим вопрос восприятия сообщений СМИ с учетом национального менталитета аудитории очень актуален. Одно и то же сообщение СМИ, преломившись через «призму» национального менталитета, вызывает абсолютно разные реакции у представителей различных этнических групп. Так, например, стремясь поднять настроение одной категории аудитории, ненамеренно, но грубо затрагиваются чувства другой публики. Ситуация может быть обострена тем, если такие попытки заранее спланированы.

Изучение литературы показало, что существует взаимосвязь (закономерности) между телевизионной массовой коммуникацией в России и динамикой самооценки этнической идентичности представителями русского народа, участвующими в просмотре телепрограмм. Содержание отечественных телевизионных программ может не только повышать, но и понижать самооценку этнической идентичности личности у телезрителей и, в частности, у представителей русского народа, влияет на самооценку индивидами своей этнической идентичности.

Существующие традиции исследования особенностей национального менталитета находятся в русле изучения национального, этнического менталитета, этнического самосознания, особенностей ментальности нации в работах русских философов, этнологов, этнографов, историков, социологов (Э. Г. Александренков, В. В. Мавродин, С. Н. Артановский, С. А. Арутюнов, В. И. Козлова, Л. М. Дробижева, А. А. Сусоколов и др.).

Отечественные психологические исследования феноменов массовой коммуникации отражены в работах А. А. Леонтьева (область психолингвистики и массовых коммуникаций), Ю. А. Шерковина (психология массовых коммуникаций) [1], Н. Н. Богомоловой (социальная психология массовой коммуникации) [2].

Изобретение и широкое распространение электронных средств массового общения (радио, телевидение, телеграф, интернет и т. п.) не только позволили преодолеть расстояние, время и пространство, но и изменили доминирующие стороны бытия личности, перестраивая ценности и потребности человека, воздействуя на когнитивные процессы и на эмоционально-волевую сферу поведения.

Особый характер взаимодействия личности с телевизионным произведением – источник специфики современного искусства; результаты этого взаимодействия – эффекты воздействий произведений – проявляют его сущность, эвристичны в выявлении его тенденций. В границах традиционного взаимодействия с произведениями классики и неоклассики личность воспринимающего произведение ориентирована на эмоциональное сопереживание героям, а произведение осуществляет гармонизирующий эффект воздействия на аудиторию. Произведения же постмодерна предлагают аудитории вызовы – к интеллектуальной игре, к открытому межличностному диалогу, интенсивной рефлексии. Эффект восприятия личностью таких произведений – переживание эмоционального дискомфорта, тревожности, неопределенности от интеллектуальных загадок и в целом – эффект дисгармонии.

За дифференциацией эффектов восприятия СМИ открываются две тенденции – усиления и снятия субъектности человека. Тенденция увеличения субъектности человека в ответ на вызовы мира, в котором преобладают изменчивость, неопределенность, проявляется в авторских экспериментах, в «открытых произведениях» с вариантами смысловых интерпретаций субъектов, росте осмысленности элитарной культуры. Тенденция снятия субъектности, обезличивания человека как следствие унификации массовой культуры выражается в уменьшении «присутствия» личности автора в СМИ, во вторичности постмодернистских произведений-коллажей, в программировании результатов воздействий на аудиторию [3].

Авторские произведения в телевидении и кинематографии оказывают воздействие на субъектов восприятия в большом диапазоне их психической активности: от изменения эмоционального состояния, настроения и динамики межличностных отношений до изменения осмысленной избирательности и интенсивности контактов с окружающим миром. Каждый народ разнообразен и самобытен именно своими иррациональными, мистическими, мировоззренческими особенностями, которые придают различным культурам неповторимое своеобразие и служат главной причиной их исторического «притяжения» или «отталкивания». Так, в своей капитальной работе «Россия и Европа», изданной в 1871 г., отечественный философ Николай Данилевский утверждал, что «естественная система истории должна заключаться в различении культурно-исторических типов, как главной основы ее деления».

Этой же точки зрения придерживался и Арнольд Тойнби [4], создатель теории эволюции человечества. Он обозначил в развитии человечества около двух десятков цивилизаций, включая и российскую, одухотворенную идеей «Москвы – третьего Рима» и всеильной «русской верой в высокое предназначение России».

Для всех многочисленных определений этнического самосознания в отечественной науке отличительной чертой является осознание принадлежности личности к определенной этнической общности.

Источники свидетельствуют, что структура национального самосознания представляет собой следующее:

- осознание этнической общности и отношения к другим этносам;
- приверженность к национальным ценностям: языку, территории, демократической культуре;
- сознание социально-государственной общности;
- патриотизм;
- сознание общности в национально-освободительной борьбе [5].

К сожалению, российское телевидение в лице авторов программ, руководства телеканалов в последнее время в погоне за рейтингом, за зрителем не особенно сильно вникает в моральную сторону содержания развлекательных программ. С экранов телевизоров в наши дома проникает навязанная нам «глянцевая жизнь» с полубнаженными женщинами, с мужчинами, гордо признающими себя гомосексуалистами, с милиционерами, которые становятся национальными героями, получая взятки и нарушая закон в каждой серии

популярных сериалов. Все это поразительно в стране, где основные государственные религии – православное христианство и ислам – считают это великим грехом. Создателям современных фильмов и телепрограмм неважно, что содержание сообщений СМИ могут оскорблять религиозные, национальные стороны личности, аудитории и целого народа; не учитываются особенности восприятия этих сообщения с учетом национального, этнического менталитета.

Поневоле создается обоснованное впечатление, что деятельность российских СМИ подчинена не вполне полезной для общества задаче, а именно – созданию враждебных настроений представителей одних национальностей к другим, созданию новых типов людей и новых порядков, созданию так называемой биомассы, которой можно легко манипулировать, основываясь на сформированных СМИ низких духовных потребностях.

Исходя из вышеизложенного, необходимо подчеркнуть, что вопрос изучения особенностей восприятия сообщений СМИ с учетом национального, этнического менталитета и учет этих особенностей в деятельности СМИ очень актуален в наше время, так как затрагиваются вопросы национального самосознания, развития национальной культуры, сохранения традиций. Поэтому очевидно, что организация деятельности российских СМИ должна строиться на базе исторических ценностей России, с включением понятных населению государственно-патриотических, властных рычагов. Вместе с тем ясно, что основополагающие принципы национально-культурного развития каждого народа и всего сообщества российских народов могут самореализоваться лишь в условиях свободы творческой деятельности человека, осознания каждым народом уникальности своего многовекового культурного наследия и необходимости реализации его потенциала на благо всего Отечества.

1. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М. : Мысль, 1973; Он же. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. М. : Наука, 1983.

2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : МГУ, 1991; Она же. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008.

3. *Грязева-Добшинская В. Г.* Психология воздействия современного символического киноискусства. М., 2004. С. 58.

4. *Тойнби А. Дж.* Закат Европы. М. : Мысль, 1993.

5. *Коротеева В. В.* Воображенные, изобретенные и сконструированные нации: метафора и проблема объяснения // Этногр. обозрение. 1993. № 3. С. 12–56.

1. *Sherkovin Y. A.* Psychological problems of mass information processes. M. : Mysl, 1973; Idem. Possible concurrent effects of mass information processes and their socio-psychological significance // Applied problems in social psychology. M. : Nauka, 1983.

2. *Bogomolova N. N.* Social psychology of press, radio and television. M. : Moscow State University, 1991; Idem. Social psychology of mass communication: Tutorial. M. : Aspekt Press, 2008.

3. *Griazeva-Dobshinskaya V. G.* Psychology of the mnemonic modern cinematography effect. M., 2004. P. 58.

4. *Toinbee A. J.* Decline of Europe. M. : Mysl, 1993.

5. *Koroteeva V. V.* Imageable, invented and constructed nations: metaphor and problem of explanation // Ethnographic Review. 1993. N 3. P. 12–56.

## **On the Issue of Individual Perception of the Mass-media Information Owing to the Ethnic Mentality**

T. S. Kuzin

*Moscow Institute for Strategic Studies, Moscow*

The article concerns the generalization of psychological investigations experience in the perception of the mass-media information taking considering national mentality. The conclusions stated in article, are aimed to explore the current resource base of the problem.

**Key words:** perception of the mass-media information, national mentality, national consciousness.

*Кузин Тарас Сергеевич – аспирант Московского института стратегических исследований, 143040, Московская область, Одинцовский район, г. Голицыно, ул. Пограничный проезд, 1-89, тел. (495)598-18-99, e-mail: saiad2763@mail.ru*

*Kuzin Taras Sergeevich – Postgraduate Student of the Moscow Institute for Strategic Studies, 143040, Moscow region, Odintsovo district, Golitsino city, Pogranichniy proyezd st., 1-89, phone (495)598-18-99, e-mail: saiad2763@mail.ru*