УДК [316.344.6-056.24:070.1](470.319)

ДОМБРОВСКАЯ А.Ю.

Влияние социально-культурной деятельности современных российских средств массовой информации на социальное самочувствие инвалидов (по материалам социологического исследования в г. Орле)

В статье представлены результаты авторского социологического исследования влияния социально-культурной деятельности средств массовой информации на социальное самочувствие инвалидов. Проведен контент-анализ современных периодических изданий с целью выявления способа формирования ими социальных установок людей с ограниченными возможностями здоровья. По результатам исследования предложены практические рекомендации масс-медиа.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, средства массовой информации, социальное самочувствие, инвалиды.

Довольно часто современные исследователи деятельности средств массовой информации изучают данный предмет с точки зрения определения сущности неких социальных и социально-культурных функций масс-медиа, а также анализа их выполнения или невыполнения. Однако такой функциональный подход для современных российских средств массовой информации, очевидно, не применим. Причина в том, что сегодня не существует официальных, предписанных функций средств массовой информации (Закон РФ «О средствах массовой информации от 27.12.91 г. трактует масс-медиа как коммерческие предприятия, осуществляющие распространение информации, таким образом, их социальные функции законом не обозначены).

Вместе с тем совершенно очевидно, что средства массовой информации, являясь всё усиливающим своё влияние на сознание и поведение людей фактором, оказывают весьма значительное воздействие на такую социальную группу, как люди с ограниченными возможностями здоровья. Инвалиды в силу определенных ограничений в передвижении испытывают наибольшее влияние масс-медиа как одного из их основных источников информации о мире. Поэтому если не говорить о социальных функциях средств массовой информации, то можно констатировать существование их социальных эффектов и важность их эмпирического анализа.

Логика нашего исследования предполагает вначале определение понятия «социально-культурная деятельность» и собственно «социально-культурная деятельность средств массовой информации». Наиболее распространенным и легитимным является такое понимание социально-культурной деятельности, которое связано с сохранением, трансляцией, освоением и развитием традиций и духовно-нравственных ценностей и норм. Таким образом, социально-культурная деятельность средств массовой информации будет пониматься как разработка и реализация ими образовательных, просветительских, художественно-зрелищных, развлекательно-игровых, реабилитационных и др. технологий, обеспечивающих рекреационные, информационные, интел-

лектуальные и духовные потребности людей. По сути социально-культурная деятельность масс-медиа очень близка по значению к понятию «медиа-досуг».

Анализ структуры понятия социально-культурной деятельности масс-медиа позволил выделить четыре направления осуществления средствами массовой информации данного вида деятельности:

1) информационно-новостная деятельность (создание и трансляция программ, информирующих аудиторию о событиях в сфере политики, экономики и социально-культурной сфере);

2) образовательно-просветительская деятельность (создание и трансляция образовательных и просветительских программ и материалов, способствующих повышению информированности людей в сфере мировой и национальной политики, культуры, искусства, истории);

3) рекреационная деятельность (создание и трансляция зрелищных, игровых программ, художественных фильмов и иных развлекательных материалов, удовлетворяющих рекреационные потребности аудитории);

4) реабилитационная деятельность (создание и трансляция программ и материалов по информированию населения о возможностях получения социальной поддержки, оказанию помощи в самовыражении, самоутверждении и саморазвитии личности, формирующих ценностные ориентации, свободные от негативных стереотипов в самоидентификации отдельных социальных групп (инвалидов, мигрантов и т.д.) и способствующих социальной интеграции, осознанию себя частью социальной группы, общества).

С целью анализа социально-культурной деятельности современных российских средств массовой информации было осуществлено контент-аналитическое исследование содержания программ и материалов масс-медиа. В результате была выявлена количественная и качественная специфика представленности продуктов социально-культурной деятельности средств массовой информации в современных российских условиях.

Описывая методику предпринятого исследования, отметим, что объектом анализа выступило содержание материалов четырех средств массовой информации, пользующихся наибольшей популярностью среди россиян (в том числе имеющих ограниченные возможности здоровья) и, следовательно, оказывающих наибольшее воздействие на их сознание и поведение: телевизионные каналы «Россия-1» и «Первый канал», газеты «Аргументы и факты» и «Российская газета». Было проанализировано содержание программ и материалов данных масс-медиа за один год (с 03.02.2010 по 03.02.2011). За 100% мы принимали общую численность соответственно программ или публикаций каждого из анализируемых масс-медиа за год (см. таблицу 1). Помимо количественного распределения материалов, отнесенных нами к одному из видов социально-культурной деятельности, мы осуществили дискурсивный анализ отобранных программ и публикаций с целью выявления специфики воздействия социально-культурной деятельности средств массовой информации на социальное самочувствие людей с ограниченными возможностями здоровья.

Таблица 1 – Соотношение видов социально-культурной деятельности современных российских средств массовой информации (за период с 03.02.2010 по 03.02.2011)

	Информационно-новостная	Образовательно-просветительская	Рекреационная	Реабилитационная	Итого
Первый канал (телевизионный)	36%	9%	37%	18%	100%
Россия - 1 (телевизионный канал)	42%	3%	52%	3%	100%
Аргументы и факты (газета)	28%	21%	30%	21%	100%
Российская газета	66%	6%	27%	1%	100%

Как видно из данных таблицы, доминирующим видом социально-культурной деятельности масс-медиа является рекреационная (развлекательная) деятельность. Это характерно для всех исследуемых телевизионных каналов и газеты «Аргументы и факты». Исключением является лишь «Российская газета», имеющая явно выраженную ориентацию на объективное информирование населения о событиях в мире политики, экономики и социально-культурной сфере. Такое доминирование развлекательных программ и материалов в деятельности масс-медиа объясняется их коммерческой направленностью и установкой на удовлетворение рекреационных потребностей аудитории. Весьма сложным было отнести материалы изучаемых периодических изданий к числу информационно-новостного или рекреационного разделов. Однако в силу явного тяготения «Аргументов и фактов» к сенсационности и скандальности транслируемого материала мы отнесли большую долю статей этой газеты к числу развлекательных публикаций.

Данные таблицы также указывают на довольно низкую представленность такого вида социально-культурной деятельности средств массовой информации, как образовательно-просветительская деятельность. Относительно выгодные позиции в данном аспекте демонстрирует газета «Аргументы и факты», в которой сравнительно часто находят отражение материалы, поднимающие вопросы исторического и культурного наследия, размышления ученых и экспертов в различных областях естественнонаучного и общественно-научного знания.

Наиболее значимым видом социально-культурной деятельности для нашего предмета исследования является реабилитационная деятельность масс-медиа. Она реализуется через программы и материалы, оказывающие информационную и статусную поддержку различным социальным категориям, в том числе инвалидам. Как видно из данных таблицы, наиболее представлен данный вид социально-культурной деятельности в работе газеты «Аргументы и факты» и «Первого канала». Чаще всего это материалы об опыте преодоления жизненных ограничений инвалидами, ветеранами, пожилыми людьми, мигрантами и т.д. Постоянной рубрикой, относящейся к реабилитационной деятельности «Аргументов и фактов», является рубрика «Доброе сердце», в рамках которой редакция газеты организует оказание натуральной, материальной и другой практической помощи нуждающимся. С определенной долей условности к числу реабилитационных материалов телевизионных каналов можно отнести программы, транслирующие практически полезные сведения, необходимые людям для решения жизненных затруднений. К примеру, «Жить здорово», «ЖКХ», «Понять. Простить» («Первый канал»); «О самом главном», «С новым домом» («Россия-1»).

Специфика воздействия социально-культурной деятельности масс-медиа на социальное самочувствие инвалидов была установлена нами в ходе анализа результатов опроса людей с ограниченными возможностями (опрошено 363 инвалида в г. Орле, выборка репрезентативна по возрасту и группе инвалидности).

Пользуясь общепринятым понятием о социальном самочувствии как о степени удовлетворенности жизнью в целом и ее различными аспектами, мы определили суть эмпирического анализа: изучить, насколько социально-культурная деятельность масс-медиа влияет на ощущение удовлетворенности жизнью людей с ограниченными возможностями здоровья. Понятно, что на удовлетворенность экономическим положением или родом занятости средства массовой информации могут влиять весьма опосредованно и лишь в некоторой степени, в то время как на социально-психологическое самочувствие социально-культурная деятельность масс-медиа может оказывать самое непосредственное воздействие. Прежде всего речь идет об удовлетворении информационных потребностей людей с ограниченными возможностями здоровья.

Из таблицы 2 видно, что доминирующей информационной потребностью инвалидов является потребность в восприятии передач и материалов реабилитационного характера. Чуть менее значимыми, но

Таблица 2 – Тематические интересы инвалидов

Тематические интересы	Ранг	Баллы[1]
О возможностях получения социальной помощи, правах и привилегиях инвалидов	I	6,8
О жизни людей с ограниченными возможностями здоровья, опыте преодоления ими жизненных ограничений	II	6,6
Комментарии к принятым законодательным актам РФ, региона в отношении социальной поддержки инвалидов	III	5,9
Рубрики и программы интерактивного общения специалистов в области права, социальной защиты, психологии с инвалидами и их семьями	IV	5,6
"Старое кино"	V - VI	5,3
Современное кино	V - VI	5,3
Развлекательные программы	VII	5,0
Научно-популярные и просветительские программы	VIII	4,4
Светские новости, информация о жизни известных людей	IX	4,1

всё же важными являются передачи и материалы информационно-новостного типа, далее – рекреационные программы и публикации, и, наконец, несколько меньший, однако демонстрируемый интерес инвалиды выражают в отношении научно-популярных и образовательно-просветительских трансляций. Мы объясняем такую иерархию тематических предпочтений инвалидов их потребностью в самоидентификации через появление «на экране» себе подобных. Это возможность ощутить принадлежность к своей социальной группе в условиях ее дезинтегрированности. Таким образом, реабилитационная социально-культурная деятельность масс-медиа выступает для них своеобразным гарантом их социального признания, важным фактором их социальной интеграции и удовлетворительного социального самочувствия.

Довольно существенную социальную проблему мы диагностировали посредством анализа распределения ответов инвалидов на вопрос об их правовой информированности. Большая часть опрошенных (44,3 %) признали, что вовсе не осведомлены о своих правах и возможностях получения социальной поддержки. Более трети опрошенных (37,2 %) обнаружили, что знают о возможностях получения социальной помощи явно недостаточно – имеют только самые общие сведения об этом. И лишь менее пятой части респондентов (18,5 %) высоко оценивают уровень своей информированности о возможностях получения социальной поддержки. Совершенно очевидно, что социальным службам, органам местного самоуправления и общественным организациям следует чрезвычайно тесно сотрудничать со средствами массовой информации в процессе информирования людей с ограниченными возможностями о своей деятельности по социальной поддержке инвалидов.

Если сравнивать фактические информационные предпочтения инвалидов с реальным содержанием сообщений и в целом деятельностью средств массовой информации, то можно констатировать рассогласование данных признаков. Это обстоятельство, очевидно, объясняется тем, что люди с ограниченными возможностями не являются целевой рекламной аудиторией масс-медиа. Вместе с тем в условиях взятого государством курса на построение общества социального благоденствия необходимо создать систему в удовлетворении информационных потребностей инвалидов.

Весьма значимым аспектом анализа данных опроса явилось подтверждение нами существования в наши дни выявленного М. Вебером феномена оппозиции «ценности успеха» и «ценности убежденности». Очевидно, что абсолютизация «ценности успеха», происшедшая в российском обществе за годы реформ конца XX – начала XXI века в ущерб «ценности убеждённости», привела к низвержению укоренившихся в культуре и общественном сознании моральных образцов, что способствовало дезадаптации значительного числа социальных групп, и прежде всего людей с ограниченными возможностями здоровья.

Полагаем, что культивирование средствами массовой информации дискурсов

успешной жизни, богатства и карьеры как меры жизненного успеха в значительной степени обусловило субъективные факторы социальной дезадаптации людей, и в первую очередь, людей с инвалидностью.

Однако масс-медиа могут способствовать и повышению эффективности социальной адаптации инвалидов. Средства массовой информации способны формировать в сознании людей с ограниченными возможностями здоровья такие адаптивные стратегии, которые позволяют им, не вступая в конфликт с законами, нормами и традициями общества, эффективно преодолевать многочисленные (в том числе мировоззренческие) адаптивные барьеры, успешно взаимодействовать с различными социальными общностями, сохраняя при этом психологическую стабильность и состояние эмоциональной удовлетворённости. Полагаем, во многом специфика социально-культурной, в частности реабилитационной деятельности средств массовой информации зависит от общего курса редакции и гражданской позиции журналистов.

Ориентация на сенсационность в ущерб качеству транслируемого материала всё же может стоить некоторым средствам массовой информации понижения популярности, поскольку, согласно данным социологических опросов, наибольшим интересом пользуются средства массовой информации:

– учитывающие специфику национальной ментальности, социально-психологические особенности аудитории;

– удовлетворяющие потребность людей в формировании представления о стратегии своей жизни;

– осуществляющие помощь в самовыражении, самоутверждении и саморазвитии личности;

– способствующие раскрытию способностей и приобретению людьми полезных для жизни умений и навыков;

– стимулирующие творческую инициативу;

– формирующие ценностные ориентации, свободные от негативных стереотипов в самоидентификации отдельных социальных групп (инвалидов, мигрантов и т.д.);

– содействующие в просвещении и наделении широкими знаниями в различных областях науки и искусства, в том числе практически полезными сведениями;

– оказывающие помощь в социальной интеграции, осознании себя частью социальной группы, общества.

По сути реализация средствами массовой информации социально-культурной деятельности напрямую коррелирует с удовлетворением ими основных медиадосуговых потребностей.

Подводя итоги исследования, отметим, что сегодня несомненным является существование определенного воздействия социально-культурной деятельности средств массовой информации на социальное самочувствие населения в целом и людей с ограниченными возможностями в частности. В связи с ограничениями в передвижении инвалиды в ещё большей степени, чем остальные, подвержены влиянию масс-медиа. Это воздействие может быть как позитивным, так и негативным в зависимости от содержания материалов средств массовой информации. Позитивные эффекты в отношении социального самочувствия людей с ограниченными возможностями здоровья имеют место в тех случаях, когда масс-медийные сообщения:

– удовлетворяют информационные потребности инвалидов;

– оказывают людям с ограничениями здоровья статусную поддержку, транслируя информацию об им подобных;

– содержат материалы, в которых инвалиды выступают от первого лица;

– учитывают необходимость рассказывать о людях с ограниченными возможностями здоровья с позиций выполняемых ими социальных ролей, личностных и творческих достижений.

Негативные эффекты масс-медиа в отношении социального самочувствия людей с ограниченными возможностями здоровья связаны:

– с использованием дискриминационной лексики в отношении инвалидов;

– с эксплуатацией статуса инвалида в угоду сенсационности материала;

– с транслированием чувства паники и моральной истерии с связи с состоянием инвалидности;

– с подачей информации о людях с ограниченными возможностями здоровья как о пассивных получателях помощи.

В последние годы весьма активно развиваются специальности «Социальная журналистика», а также «Масс-медиа технологии в социально-культурной сфере». Полагаем, что специалистам именно данных направлений предстоит реализовать названные меры и создать систему из разрозненных попыток средств массовой информации оказать информационную, образовательно-просветительскую, рекреационную и реабилитационную поддержку людям с ограниченными возможностями здоровья.

Литература

Ариарский М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления. СПб., 2008. 712 с.

Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М.: МГУК, 2004. 334 с.

Попов В.В., Попова Ф.Х. Культурно-досуговая деятельность в контексте научного анализа //Социокультурные и культурологические аспекты развития Западной Сибири. Тюмень: ТГУ, 1999. С. 139 – 157.

Корель Л.В. Социология адаптаций: вопросы теории, методологии и методики. Новосибирск: Наука, 2006. 424 с.

Туев В.В. Социально-культурная деятельность в таблицах и схемах. Барнаул: АлтГАКИ, 2006. 37 с.

Ярошенко Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности. М.: МГУКИ, 2007. 385 с.

Hemment J. The Riddle of the Third Sector: Civil Society, International Aid, and NGOs in Russia // Anthropological Quarterly. Vol. 77. 2004. № 2. P. 215 – 241.

Schriner K., Ochs L. Creating the disabled citizen: How Massachusetts disenfranchised people under guardianship // Ohio State Law Journal. 2001. P. 62.

[1] Баллы подсчитаны методом вычисления среднего взвешенного