

## Секция «Журналистика»

### Медиапотребление как индикатор социального положения в российском обществе

*Вьюгина Дарья Михайловна*

*Студент*

*МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Факультет журналистики, Долгопрудный, Россия*

*E-mail: danya\_vyugina@mail.ru*

Информационное общество, его особенности и тенденции развития все чаще становятся центральным объектом исследования ученых.

Основой такого общества является стремительное обновление и массовое использование информационно-коммуникационных технологий, или ИКТ, и зарождение основ интеллектуальной экономики.

Россия в силу своих уникальных характеристик и особого исторического развития представляет сегодня целый спектр различных явлений, характеризующих информационное общество на всех стадиях его развития. В России наблюдается не только цифровое неравенство – как в странах с неразвитой постиндустриальной экономикой, но и разделение по доступу к информации – как в странах с самой развитой информационной экономикой.

В связи с этим автор выделил новейший критерий распределения социальных ролей в обществе, оценив значение и влияние СМИ – как традиционных, так и новых медиа – в качестве социального института по следующим параметрам: количество зарегистрированных СМИ, распространение и охват, доступ аудитории, основные характеристики и ключевые особенности средств массовой информации в данной стране, степень их интеграции во все сферы деятельности государства и жителей страны, предпочтения аудитории в выборе СМИ, индекс лояльности и индекс доверия.

Основываясь на медиапотреблении как индикаторе социального положения, автор выделил в российском обществе несколько групп.

Верхнюю ступень структуры общества занимает политическая элита – люди, владеющие богатыми информационными ресурсами.

Следующую ступень занимают медиакраты, или бизнесмены медиа, которые управляют медиаресурсами в интересах политической элиты.

Большая часть российского общества представлена классом медиапотребителей. Он может быть разделен еще на два класса: класс пассивных потребителей медиа и класс активных потребителей медиа в зависимости от уровня культуры медиапотребления.

Пассивные медиапотребители не имеют достаточной экономической или технической базы для освоения новых медиа; образовательной базы для критического или рефлексивного восприятия информации и обладают склонностью к традиционному мышлению. Они воспринимают информацию пассивно. Таким образом, доверие традиционным медиа России, как правило, является индикатором традиционной культуры медиапотребления и принадлежности к указанному классу.

Класс активных потребителей – которые, во-первых, имеют технический доступ к альтернативным медиа, во-вторых, уже совершили переход от "демократии созерцания" к "культуре участия" а следовательно, имеют потребность в новых источниках

информации и моделях взаимодействия со СМИ, - растет с большой скоростью. Его представители либо предпочитают новые медиа традиционным, либо стремятся к получению разносторонней информации. Они ценят возможности отбора интересующей их информации и интерактивного общения, из чего мы можем сделать вывод, что, согласно иерархии потребностей Маслоу, их потребности носят познавательный характер: они хотят «знать, уметь, понимать, исследовать». А гражданин, имеющий большее количество различных источников информации, находится на более высоком уровне медиапотребления. Потребление Интернет- и зарубежных СМИ сигнализирует о принадлежности потребителя к указанному классу.

Таким образом, можно утверждать, что, несмотря на то что России свойственны отдельные черты индустриального общества, она скорее находится на переходной стадии, поэтому очевидны некоторые черты информационного общества. Обладание информационным ресурсом и потребление СМИ становятся индикаторами новой социальной иерархии. Верхнюю ступень общества занимают те, кто обладает важнейшей политической и экономической информацией, а медиапотребление становится индикатором положения человека в обществе, позволяющим идентифицировать многие социокультурные характеристики человека.

### **Литература**

1. Варганова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. - М.: Издательство Медиамир, 2013
2. Варганова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, №5, 1999
3. Варганова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? // Человек как субъект и объект медиапсихологии – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2000
5. Крыштановская О. Современные концепции политической элиты и российская практика. // Мир России, №4, 2004
6. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/254/006/1220/2004\\_n4\\_p3-39.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/254/006/1220/2004_n4_p3-39.pdf) Крыштановская О. Трансформация бизнес-элиты России. // Политическая социология, 2002
7. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/184/908/1231/002.KRYSHHTANOVSKAYA.pdf>
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2011
9. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство. —М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008
10. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. —М.: Аспект Пресс, 2004

11. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. — Polity Press, 1994
12. Meyer T. Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien. — Frankfurt am Main, 2001
13. Источники социологических данных:
14. Фонд Общественное Мнение - <http://fom.ru>
15. ВЦИОМ - <http://wciom.ru>
16. TNS Global - <http://www.tnsglobal.com>
17. Инфорграфика. Вести.Ру - <http://www.vesti.ru/videos?cid=360>
18. Левада-Центр <http://www.levada.ru/>