

УДК 159.9.316.6

DOI: 10.18384/2310-7235-2016-3-62-72

ФУНКЦИИ СМИ С ПОЗИЦИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ И ПУБЛИКИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД*

Емельянова Т.П.

Институт психологии Российской академии наук

129366, ул. Москва, Ярославская, д. 13, к. 1, Российская Федерация

Аннотация. Обсуждаются социальные и социально-психологические функции СМИ в контексте медиапотребления и медиавключенности. Результаты исследования трех групп российского общества (журналисты, учителя и студенты) свидетельствуют о наличии общего, разделяемого всеми группами представления о СМИ. Показано, что в представлении трех групп ключевыми функциями традиционных СМИ являются информационная и культурно-образовательная. Отмечается недостаток познавательных программ и изданий, а также обилие низкопробной информации. Обнаружены различия в представлениях членов трех групп.

Ключевые слова: социальные представления о функциях СМИ, конструкционизм, негативные оценки традиционных СМИ, большие социальные группы, информационные технологии.

MASS MEDIA FUNCTION FROM RESEARCHERS' AND PUBLIC'S STANDPOINT: SOCIO-PSYCHOLOGICAL APPROACH

T. Emelyanova

Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences

13, building 1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366, the Russian Federation

Abstract. Social and socio-psychological functions of mass media within the context of media consumption and media inclusion are discussed. The results of researching three groups of Russian society (journalists, teachers and students) demonstrate there is an idea about mass media shared by all groups. It has been shown that the key functions of traditional mass media as reflected in the three groups' representations are informational and cultural-educational. The lack of educational programs and issues and abundance of low quality information has been revealed. Some differences in the three groups' members' representations have been detected.

Key words: social representations about functions of mass media, constructionism, traditional negative assessment of mass media, large social groups, information technology.

© Емельянова Т.П., 2016.

* Исследование выполнено в рамках государственного задания Федерального Агентства научных организаций РФ, проект 0159-2016-0001.

В эпоху, когда информация является самостоятельной ценностью, а информационные технологии открывают широкие возможности для ее распространения, СМИ приобретают влияние, которое в обществоведении принято называть «мягкой силой» [12; 18], в отличие от «жесткой силы», в основе которой лежит принуждение. Влияя посредством убеждения, внушения, заражения и других механизмов, «мягкая сила действует таким образом, что субъект свободно и добровольно ей подчиняется, воспринимает ее предписания как результат самостоятельного принятия своего собственного решения» [12, с. 65]. Созданные СМИ образы, интерпретации, легенды и формируют реальность, которая социально конструируется через дискурсивные практики. Именно поэтому так важно изучать социально-психологические механизмы коллективного сознания с точки зрения социального конструкционизма [14].

Общество и государство возлагают на масс-медийные каналы ряд социальных и социально-психологических функций. В работах, посвященных изучению роли СМИ в обществе, в первую очередь, рассматриваются социальные функции медиа, определяющиеся природой самих СМИ, политическим и экономическим контекстом, в котором они действуют, а также потребностями использующих их людей. Общепринятой модели классификации социальных функций СМИ не существует. Используемые подходы разнообразны и разноплановы: ряд функций выделяются исследователями единодушно, в ряде функций авторы расходятся. Объединенный список может выглядеть следующим образом:

коммуникативная функция, информационная, идеологическая, культурно-образовательная, функция выражения и формирования общественного мнения, контрольно-организаторская, рекламно-справочная, рекреативная функция. Для раскрытия содержания этих функций, а вместе с тем механизмов воздействия СМИ на общество, была выдвинута теория медиапотребления [8; 13]. «Феномен медиа-потребления соотносится в широком плане с процессом использования ресурсов, потребления благ (экономических, социальных, культурных и иных) для удовлетворения индивидуальных или групповых потребностей» [8, с. 116]. Термин «медиапотребление» используется социологами и означает особый вид потребления, в отношении которого изучаются факторы, детерминирующие особенности текущего состояния и перспективы использования различных видов СМИ. Развиваются такие теоретические модели, как концепция конвергенции медиа (например, телевидения и интернета), теория замещения одного вида СМИ другим, репертуар потребления публикой программ разного содержания, доли аудитории, предпочитающей те или иные СМИ и т.п. социологическая проблематика.

Для целей социально-психологического анализа более адекватен, на наш взгляд, термин «медиавключенность», так как он предполагает изучение ментальной активности пользователей СМИ: цели аудитории, проявляемый интерес, эмоциональную составляющую включенности во взаимодействие со СМИ, активную когнитивную работу по освоению информации и др. Эти виды социально-психологической активности соотносимы с особыми

социально-психологическими функциями СМИ, которые и обеспечивают степень и продуктивность медиавключенности, так как отвечают социально-психологическим особенностям и потребностям личности и групп. Отдельные социально-психологические функции СМИ пересекаются с их социальными функциями [2], но отличаются собственным содержанием, а значит, требуют специального исследовательского подхода. К важнейшим социально-психологическим функциям СМИ мы относим функцию передачи информации (создание основы для конструирования социальных представлений, формирования собственных мнений, аттитюдов и т.п.), функцию повышения социальной компетентности (возможность сопоставления различных точек зрения и подготовки к презентации знания), развлекательную, функцию обеспечения контакта, функцию участия в формировании общественного мнения. Рассматривая реализацию названных функций СМИ с позиций теории социальных представлений (СП), представим результаты исследований, проведенных нами и другими авторами.

Функция передачи информации

При соотнесении информационного наполнения материалов СМИ и социальных представлений их аудитории обнаруживаются две проблемы. С одной стороны, работы французских авторов [15; 16] фокусируют важную общественную проблему – неудовлетворенность специалистов деятельностью СМИ, в частности, той трактовкой событий, связанных с агрессией и насилием во французском обществе, которую СМИ навязывают своим читателям и зрителям. Интерпретации,

содержащиеся в СМИ, «грешат» неточностью, скандальностью и даже несут в себе скрытую пропаганду насилия.

С другой стороны, в наших исследованиях [4] сравнительный анализ социальных представлений респондентов и интерпретаций СМИ экстремальной ситуации задымления в Москве от торфяных пожаров показал различие по основным смысловым категориям. Так, в частности, различия в категории «Причины пожаров» выглядят следующим образом: социальные представления респондентов включают в себя идею о том, что причиной стали горящие торфяники и неподготовленность государственных служб к подобным явлениям, а СМИ, в свою очередь, оперируют преимущественно понятием «виновники», обращаясь к советскому прошлому.

Несовпадение содержания социальных представлений респондентов о бедности в российском обществе и ее интерпретации высокотиражной газетой «Аргументы и факты» было обнаружено в нашем исследовании совместно с Т.В. Дробышевой [6]. Сопоставление двух сфер общественного сознания показывает, что массовый дискурс в популярном издании по трактовкам бедности в ряде пунктов отличается от интерпретаций, содержащихся в СП социальных групп малоимущих граждан. Если в содержании СП о бедности преобладают элементы, в которых присутствуют оценки рисков бедности для себя и своей социальной группы, выражен нравственный модус СП о бедности, негативные эмоциональные переживания (страхи, тревоги), то в трактовке бедности «АиФ» отмечают приемы депроблематизации в части

негативных эмоциональных переживаний бедных, использования более «утешительной» статистики бедности, оптимистичного завышения возможностей самостоятельного преодоления бедности, приписывание бедным ответственности за нарастание числа социальных отклонений.

Роль СМИ в конструировании обыденных представлений о научных достижениях и новых технологиях в медицине, в частности о вспомогательных репродуктивных технологиях обсуждался автором этой статьи. Результаты говорят о проблематизации родственных отношений в обществе, обсуждении новых форм семьи, осмыслении участия «дополнительных» людей в рождении ребенка. Однако анализ дискурса в интернете относительно вспомогательных репродуктивных технологий (ВРТ) свидетельствует скорее о преобладании консервативных представлений о семье, в которых суррогатные матери и доноры яйцеклеток максимально исключаются из семейных отношений, а появление новых технологий отнюдь не меняет образа «нормальной» семьи [5].

Функция повышения социальной компетентности

Разработанная В. Вагнером концепция символического коллективного коупинга как механизма конструирования социального представления успешно применялась им для анализа механизма ментального освоения публикой СМИ нового явления. Общество начинает требовать от людей осваивать возникающие интерпретации, сравнивать и пытаться их понять. Когда новое явление становится предметом личных разговоров, а также публичного дискурса, темой полити-

ческих дебатов и поводом освещения в СМИ, общество начинает требовать от людей осваивать возникающие интерпретации, сравнивать их и пытаться понять. Для В. Вагнера важна идея о том, что отказ человека от принятия какой-либо позиции в этих обсуждениях, чреват для него психологическими санкциями за неосведомленность и некомпетентность. Именно таким образом формируется «коммуникативное знание» [19].

Развлекательная функция

Она реализуется посредством трансляции концертов, игр, шоу, соревнований и т.п. Осуществляя данную функцию через публикации и передачи развлекательного порядка, СМИ удовлетворяет естественную потребность человека в снятии напряжения. В определенных условиях такие передачи и публикации могут стать причиной ухода в мир иллюзий (эскапизм) и отгораживания от реальных повседневных забот и проблем вплоть до интернет-зависимости [1; 9].

Функция обеспечения контакта

Функция контакта проявляется в такой форме, как обратная связь со стороны аудитории в виде писем и участия в интерактивных программах на радио. В случае интернет-коммуникации эта функция реализуется значительно более интенсивно посредством интернет-форумов, блогов, различных виртуальных групп по увлечениям и интересам и др. Массовая коммуникация может также выполнять и компенсаторную роль, заменяя непосредственный межличностный контакт для тех, кто страдает от дефицита общения (чаще всего это одинокие пожилые люди) через интерактивные программы в традиционных СМИ. Эта

функция в интернете может реализоваться через личностные механизмы информационной социализации [7], совладания с трудностями [1], самопрезентации [5] и др.

Функция участия в формировании общественного мнения

Эта функция основывается на потребности членов общества не только пассивно принимать информацию, но и самим проявлять социальную активность, в частности, в создании общественного мнения. Такая социальная активность проявляется в форме различных видов обратной связи. СМИ и особенно интернет (петиции, сбор подписей, «лайки» и др. способы объединения людей) дают большие возможности для выбора человеком референтных групп и выражения своего мнения. В основе этого выбора лежат взгляды, убеждения, ценностные ориентации личности. Данная функция в наименьшей степени изучена обществоведами и психологами.

В какой же мере СМИ выполняют свои функции по мнению реципиентов, мы выясняли в ходе специального исследования, проведенного с позиций теории социальных представлений [17], при участии А.В. Шустовой. В качестве объектов исследования были выбраны члены трех групп российского общества: студентов, учителей и журналистов. Выбор этот не случаен и обусловлен несколькими факторами. Во-первых, это представители групп, имеющих высшее или неоконченное высшее образование, как правило, целенаправленно рефлексирующие состояние общества. Во-вторых, это люди, для которых, как мы предполагаем, тема функционирования СМИ является актуальной и значимой: для

учителей – в аспекте образования и просвещения, для студентов – в свете получения различного рода информации, для журналистов – в профессиональном плане.

Цель работы – анализ представленности функций традиционных СМИ в обыденном сознании членов трех социальных групп россиян. Предмет исследования – социальные представления о функциях СМИ у студентов, учителей и журналистов. Задачи исследования. 1) Выявление ядерных и периферических элементов СП о функциях традиционных СМИ в трех социальных группах. 2) Поиск значимых различий в структуре СП между группами студентов, учителей и журналистов. 3) Сопоставление полученных результатов с мнением аналитиков и результатами исследований других авторов.

Для изучения социальных представлений о СМИ мы использовали метод исследовательского интервью и метод шкалирования. Проведение качественного исследовательского интервью было необходимо для описания и операционализации изучаемых явлений, что, в свою очередь, сделало возможным применение количественного метода шкалирования для определения структуры социальных представлений и методов статистического анализа для выявления специфики представлений в различных группах. Всего в исследовании приняли участие 96 человек в возрасте от 19 до 56 лет (29 респондентов мужского пола, 67 – женского), из них: 33 чел. – студенты, 31 чел. – учителя, 32 чел. – журналисты. Все респонденты – жители Москвы, имеющие высшее или неоконченное высшее образование.

Наше исследование проходило в два основных этапа. На первом этапе была проведена серия *исследовательских интервью* с представителями трех социальных групп, в нем приняли участие 10 человек. Цель данного этапа – сбор максимального набора мнений респондентов о традиционных СМИ России. Во время интервью с согласия респондентов велась аудиозапись. Далее записи расшифровывались, составлялись стенограммы. Анализ стенограмм производился с помощью тематического контент-анализа. Интервью проводились в индивидуальном порядке, по предварительной договоренности. В ходе интервью с респондентом обсуждался ряд вопросов, касающихся СМИ России (рассматривались только телевидение, радио и пресса) и относящихся к нескольким тематическим блокам. Тематические блоки были выделены на основе анализа литературы по проблеме исследования. Всем респондентам, помимо прочих, задавался вопрос о положении дел в традиционных СМИ России (телевидение, радио и пресса), о задачах и выполнении СМИ их функций.

В ходе пилотажной кодировки текстов была разработана схема контент-анализа, включающая в себя ряд категорий и подкатегорий. В рамках категории «Функции СМИ» выделались подкатегории: информационная, аналитическая, образовательная, пропагандистская и коммуникационная функции. Высочастотными подкатегориями оказались: низкосортность СМИ, информационная функция, объективность, необъективность, нехватка информации, многообразие мнений и образовательная функция.

На втором этапе исследования на основании результатов контент-анализа, был составлен список утверждений, касающихся СМИ, для проведения процедуры шкалирования. Это было необходимо для того, чтобы определить ядерные и периферические элементы социального представления о СМИ. В шкалировании приняли участие 86 человек: 30 студентов вузов (РГГУ, МГУ, МГЛУ, МГЮА), средний возраст – 21 год; 28 школьных учителей, преподающих в общеобразовательных школах, средний возраст – 39 лет; 28 журналистов, работающих в различных СМИ, средний возраст – 25 лет. Респондентам были предложены шкалы для оценки утверждений по 5-ти балльной шкале. В список для шкалирования вошли 28 утверждений, относящихся к наиболее упоминаемым подкатегориям контент-анализа. Выделение ядра и периферической части социальных представлений производилось по методу Ж.-К. Абрика в адаптации автора статьи [3]. Расчет коэффициента позитивных ответов (TCP (i)) для каждого утверждения из списка производился по следующей формуле:

$$TCP(i) = \frac{n(4) + n(5)}{N} \cdot 100,$$

где $n(4)$ – число ответов «высокая степень согласия», $n(5)$ – число ответов «очень высокая степень согласия», N – общее число ответов. При значении коэффициента, равном 82 и больше, утверждение считалось входящим в ядро социального представления. При определении данной числовой рамки мы ориентировались на среднее значение коэффициен-

та по всем трем выборкам (60) и его стандартное отклонение (22). Из 28 представленных утверждений в ядро социальных представлений попали 13. Из них четыре следующие утверждения являются ядерными для всех трех групп: «Я предпочитаю получать новости из тех СМИ, которые предоставляют наиболее объективную, соответствующую реальности информацию», «Мне важно, чтобы в СМИ были представлены различные точки зрения на один и тот же вопрос», «СМИ должны стремиться к максимально объективному освещению событий», «СМИ должны выполнять образовательную функцию, заниматься просвещением людей».

Четыре общих ядерных элемента связаны с важностью наличия объективной информации, разнообразия мнений, информационной и образовательной функциями СМИ. Утверждения, характеризующие эти элементы, не относятся к разряду «критических» и являются популярными, вероятно, в силу своей очевидности. Респонденты называют, в первую очередь, те функции, которые российские СМИ выполняют недостаточно эффективно: информационную, аналитическую, образовательную, коммуникационную. Несколько неожиданным является выделение респондентами образовательной функции СМИ: о том, что СМИ должны заниматься воспитанием и просвещением людей говорят не только учителя (что вполне прогнозируемо), но и журналисты и студенты. Вероятно, это связано с упомянутой выше проблемой качества материалов СМИ и высокой выраженности у респондентов потребности в познавательной информации.

Выделились утверждения, вошедшие в ядро представлений только у журналистов («Мне важно получать информацию своевременно»), только у учителей («Необходимо ужесточить меры по отношению к материалам СМИ, транслирующим порнографию, насилие и т.п.»), «В СМИ должна быть пропаганда культуры, высших духовных ценностей, правильного образа жизни») и только у студентов («По телевизору показывают очень много низкокачественных передач, в которых затрагиваются пошлые, примитивные, избитые темы»).

Для определения статистически значимых различий между выборками по степени согласия с тем или иным утверждением мы использовали критерий различий Манна-Уитни (обработка данных производилась с помощью программы SPSS-17). По характеру высказываний в различных группах респондентов обнаруживаются следующие закономерности. Наибольший резонанс обсуждаемая тема вызвала у журналистов, что, очевидно, связано с их профессиональной принадлежностью. Меньше всего заинтересованными в теме традиционных СМИ оказались студенты, они же были наиболее оптимистичными и наименее критичными в своих замечаниях. Возможно, это связано с тем, что, во-первых, тема СМИ не является для них настолько актуальной, как, например, для журналистов. Во-вторых, это более «молодая» группа, не застывшая в полной мере все социальные трансформации (в отличие от учителей). В-третьих, представители студенческой группы в большинстве своем являются активными пользователями Интернета и значительно реже обращаются за

какой-либо информацией к традиционным СМИ, т.е. для них актуальным предметом обсуждения становится, скорее, интернет, чем телевидение или пресса.

Учителя оказались самыми пессимистично настроенными. В своих ответах они констатируют кризис современного общества: «...еще в 70-е годы я поняла, что мы падаем в пропасть. Вот сейчас мы в нее упали». Характер высказываний, очевидно, вызван принадлежностью респондентов к определенной возрастной и профессиональной группе: произошедшие за последние 30 лет изменения (в том числе и в сфере школьного образования) стали причиной переживания социальной неудовлетворенности. Представления о СМИ схожи в группах журналистов и студентов и отличаются от представления учителей. Вероятно, это связано с тем, что участвовавшие в исследовании журналисты и студенты незначительно отличаются между собой по возрасту и поэтому имеют общие взгляды по ряду вопросов, отличные от взглядов учителей.

Если обратиться к соотношению полученных данных с мнением аналитиков и результатами других исследований, то обнаруживается следующее. Из описанных выше социальных функций СМИ наши респонденты назвали информационную, аналитическую, коммуникативную, культурно-образовательную и идеологическую функции. При этом одними из самых значимых функций СМИ для них являются информационная и аналитическая, тогда как многие авторы акцентируют свое внимание на необходимости выполнения СМИ контрольно-организаторских функций. Возможно, что

в сознании респондентов, для которых недостаточная объективность традиционных СМИ является очевидной, отсутствует понимание журналистики как «четвертой власти» в обществе. В то же время респонденты уделяют внимание коммуникативной функции и, частично, функции выражения общественного мнения, что свидетельствует о понимании значимости СМИ как института гражданского общества.

Особое внимание обращает на себя факт выделения респондентами идеологической и культурно-образовательной функций: примечательно, что, говоря о значимости познавательной информации и трансляции культурных ценностей в медиа, респонденты отталкиваются от действительной ситуации в СМИ (засилье низкопробных передач и изданий). Акцент на низкосортности информации нивелирует выполнение традиционными СМИ рекреативной функции. Такие результаты, безусловно, объясняются принадлежностью респондентов к определенным социальным группам, и распространение этих закономерностей на все общество в целом было бы необоснованным.

Необходимо отметить, что характер полученных нами данных свидетельствует о недостаточном выполнении традиционными СМИ ряда социально-психологических функций (таких как адекватная передача информации, функция повышения социальной компетентности, функция обеспечения контакта, функция участия в формировании общественного мнения), что могло бы стать причиной социальной дезориентации и ощущения собственной незащищенности. Однако возрастающая год от года роль интернета в

обществе [10] во многом компенсирует эти пробелы, впрочем, создавая новые проблемы [9; 11], особенно для социализации детей и подростков, в виде расширения пространства агрессии, разного рода экстремизма, кибербуллинга, игромании и др., то есть рисков, которым обществу предстоит противодействовать.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белинская Е.П. Совладание с трудностями в эпоху новых информационных технологий: возможности и ограничения [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2014. Т. 7. № 38. С. 2. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 12.07.2016).
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991. 125 с.
3. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М., 2006. 400 с.
4. Емельянова Т.П. Социальные представления о стихийных бедствиях в России (на примере аномальной жары и ее последствий) // Психологические исследования проблем современного российского общества / под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М., 2012. С. 15–31.
5. Емельянова Т.П. Факторы конструирования обыденных представлений о научных достижениях и новых технологиях в медицине: случай вспомогательных репродуктивных технологий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2016. № 1. С. 25–35.
6. Емельянова Т.П., Дробышева Т.В. Конструирование социальных проблем в СМИ и в представлениях граждан (на примере бедности) [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 39. С. 1. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.07.2016).
7. Марцинковская Т.Д. Информационная социализация в изменяющемся информационном пространстве [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2012. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 10.07.2016).
8. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.
9. Солдатова Г.У., Нестик Т.А. Отношение к интернету среди интернет-пользователей: технофобы и технофилы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2016. № 1. С. 54–61.
10. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 140–148.
11. Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г. Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 6. С. 16–24.
12. Якоба И.А. «Мягкая сила» в современной политике и дискурсивной технологии // Социологические исследования. 2014. № 12. С. 65–73.
13. Elaine Y. News Consumption across Multiple Media Platforms // *Information, Communication & Society*, 2011. 14:7, 998–1016.
14. Lahlou S. Social representations and social construction: the evolutionary perspective of installation theory // *The Cambridge Handbook of Social Representations* / Ed. by G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, J. Valsiner. Cambridge: CUP, 2015. P. 193-209. 481 p.
15. Mabilon-Bonfils B. Мйconnaissance du politique, sciences sociales et reprйsentations sociales : le cas des violences scolaires // *Dйviance et sociйtй*. 2007, № 31(2), 173–197.
16. Mannoni P., Bonardi Ch. Terrorisme et mass media // *Topic : revue freudienne*. 2003 № 83 P. 55–72.

17. Moscovici S. La psychanalyse son image et son public. Paris: PUF. 1976. 506 p.
18. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York, 2004. 208 p.
19. Wagner W. Vernacular Science Knowledge: Its Role in Everyday Life Communication // Public Understanding of Science, № 16/1, January 2007.

REFERENCES

1. Belinskaya E.P. Sovladanie s trudnostyami v epokhu novykh informatsionnykh tekhnologii: vozmozhnosti i ogranicheniya [Elektronnyi resurs] [Coping with Challenges in the Era of New Information Technologies: Possibilities and Limitations [Electronic Source]] Psikhologicheskie issledovaniya. 2014. T. 7. № 38. S. 2. [Psychological Research. 2014. Vol. 7. No. 38. P. 2.]. URL: <http://psystudy.ru> (request date 12.07.2016)
2. Bogomolova N.N. Sotsial'naya psikhologiya pechati, radio i televideniya [Social Psychology Press, Radio and Television]. M., 1991. 125 p.
3. Emel'yanova T.P. Konstruirovaniye sotsial'nykh predstavlenii v usloviyakh transformatsii rossiiskogo obshchestva [The Construction of Social Representations in the Conditions of Transformation of Russian Society]. M., 2006. 400 p.
4. Emel'yanova T.P. Sotsial'nye predstavleniya o stikhiinykh bedstviyakh v Rossii (na primere anomal'noi zhary i ee posledstviy) [Social Representations of Natural Disasters in Russia (on the Example of Heat Waves and its Consequences)] Psikhologicheskie issledovaniya problem sovremennogo rossiiskogo obshchestva [Psychological Research of the Problems of Modern Russian Society] / ed. by A.L. Zhuravlev, E.A. Sergienko. M., 2012. Pp. 15–31.
5. Emel'yanova T.P. Faktory konstruirovaniya obydennykh predstavlenii o nauchnykh dostizheniyakh i novykh tekhnologiyakh v meditsine: sluchai vspomogatel'nykh reproduktivnykh tekhnologii [Factors in the Design of Everyday Ideas on Scientific Achievements and New Technologies in Medicine: the Case of Assisted Reproductive Technologies] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskie nauki. 2016. no. 1. Pp. 25–35.
6. Emel'yanova T.P., Drobysheva T.V. Konstruirovaniye sotsial'nykh problem v SMI i v predstavleniyakh grazhdan (na primere bednosti) [Elektronnyi resurs] [Construction of Social Problems in the Media and in the Representations of Citizens (on the Example of Poverty) [Electronic Source]] Psikhologicheskie issledovaniya. 2015. T. 8. № 39. S. 1. [Psychological Research. 2015. Vol. 8. No. 39. C. 1]. URL: <http://psystudy.ru> (request date 10.07.2016)
7. Martsinkovskaya T.D. Informatsionnaya sotsializatsiya v izmenyayushchemsya informatsionnom prostranstve [Elektronnyi resurs] [Informational Socialization in Changing Information Space [Electronic Source]] Psikhologicheskie issledovaniya. 2012. [Psychological research. 2012.]. – URL: <http://psystudy.ru> (request date 10.07.2016)
8. Nazarov M.M. Televidenie i internet: tipologiya rossiiskogo mediapotrebleniya [TV and Internet: a Typology of Russian Media Consumption] // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2014. no. 6. Pp. 116–126.
9. Soldatova G.U., Nestik T.A. Otnosheniye k internetu sredi internet-pol'zovatelei: tekhnofoby i tekhnofily [Attitude towards the Internet among Internet Users: the Technophobes and the Technophiles] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskie nauki. 2016. no. 1. Pp. 54–61.
10. Reutov E.V., Trishina T.V. Internet-praktiki i informatsionnye predpochteniya naseleniya [Internet Practices and Information Preferences] // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2015. no. 4. Pp. 140–148.
11. Tkhostov A.SH., Surnov K.G. Vliyaniye sovremennykh tekhnologii na razvitiye lichnosti i formirovaniye patologicheskikh form adaptatsii: obratnaya storona sotsializatsii [The Impact

- of Modern Technologies on the Development of Personality and the Formation of Pathological Forms of Adaptation: the Reverse Side of Socialization] // *Psikhologicheskii zhurnal*. 2005. no. T. 26. № 6. Pp. 16–24.
12. Yakoba I.A. «Myagkaya sila» v sovremennoi politike i diskursivnoi tekhnologii ["Soft Power" in Contemporary Politics and Discourse Technologies] // *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2014. no. 12. Pp. 65–73.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Емельянова Татьяна Петровна – доктор психологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института психологии РАН;
e-mail: t_emelyanova@inbox.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatiana Emelyanova – Ph.D., Professor, leading research associate, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences;
e-mail: t_emelyanova@inbox.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Емельянова Т.П. Функции СМИ с позиций исследователей и публики: социально-психологический подход // *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Психологические науки. 2016. № 3. С. 62–72.
DOI: 10.18384/2310-7235-2016-3-62-72

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

T. Emelyanova. Mass media function from researchers' and public's standpoint: socio-psychological approach // *Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Psychology*. 2016. no 3. Pp. 62–72.
DOI: 10.18384/2310-7235-2016-3-62-72