

## ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

**Ворошилов Валентин Васильевич,**

канд. филол. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

### ПУБЛИЦИСТИКА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ

### ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

*Аннотация:* в данной статье раскрывается суть генеральной функции публицистики, показывается её роль на примере экономического (рыночного) сознания. Автор приходит к выводу о возможности эффективного влияния публицистики на изменения, происходящие в сознании представителей массовой аудитории, эмоциональных состояниях, волевых усилиях, в системе знаний, убеждений.

*Ключевые слова:* публицистика, общественное сознание, обыденный уровень сознания, теоретический уровень сознания, мнение, экономическое мышление, убеждения.

В журналистике особая роль отводится публицистике – совокупности актуальных популярных текстов, авторы которых стремятся воздействовать на аудиторию, прибегая к логике и образности, документально-эмоционально отражая социальную действительность.

Долгое время среди теоретиков масс-медиа доминировала точка зрения, что главное назначение публицистики состоит в формировании общественного мнения. При этом авторы ссылались на опубликованную в 1920 году книгу американского ученого У. Липмана «Общественное мнение», который утверждал, что общественное мнение можно формировать с помощью СМИ [1]. Но и сегодня есть суждения, что «импульс влияния СМИ направлен на общественное мне-

ние», а «общественное мнение значительно богаче, чем мировоззрение и меняется даже вопреки глубинным основаниям сознания, заключенным в мировоззрении» [2].

Между тем, общественное мнение – лишь одно из состояний общественного сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных людей. Не мнение воздействует на сознание, а, наоборот, зрелость общественного сознания делает общественное мнение компетентным и истинным. Мнение – элемент сознания, его слепок. Общественное сознание с присущей ему творческой активностью – база общественного мнения, оно значительно шире, более ёмкое. Пресса в первую очередь воздействует именно на общественное сознание, причем некоторые сформированные публицистикой убеждения людей, переплавленные в практические действия, не находят отражения в общественном мнении. Во-первых, потому, что общественное мнение высказывается не по всякому поводу, а по фактам и событиям, вызывающим общественный интерес, отличающимся значимостью и актуальностью проблемы. Во-вторых, за рамками общественного мнения остаются подчас такие духовные образования, как новые нравственные и социально-психологические качества людей, их стремление к более активному участию в политической или экономической жизни страны, возникшее под воздействием теоретических знаний или показа примера, достойного подражания, впечатляющего положительного опыта россиян.

Из истинной роли общественного сознания и общественного мнения и следует исходить при определении основного назначения публицистики. В задачах журналистики проблема формирования мнения должна идти вторым планом, как производная от главной – развития общественного сознания. Таким образом, *генеральная функция современной публицистики состоит в формировании и развитии общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и*

*превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни России.*

Однако интегрировать индивидуальное сознание разных людей в общественное – задача весьма сложная. Во-первых, важнейшим условием формирования и развития нового сознания, прежде всего на обыденном уровне выступают социально-экономические потребности и интересы, во-вторых, плюрализм мнений и многопартийность привели к раздробленности политического сознания в российском обществе.

Итак, своими публицистическими текстами, телевизионными и радиосюжетами журналистика призвана содействовать развитию общественного сознания, которое проявляется в таких формах, как политика, экономика, мораль, искусство, наука, право, философия, религия.

Обратимся к проблемам журналистики, связанных с формированием экономического (рыночного) сознания. Если способность человека осмысливать экономические явления и усваивать экономические категории, теории, учитывать их на практике, рассматривается как экономическое мышление, то экономическое сознание – это результат отражения людьми экономических условий жизни, деятельности, отношений в виде экономических идей и взглядов, общих для социальных групп, общества и выражающих свое отношение к экономической действительности.

Экономическая практика постоянно вводит в сферу познания все новые факты и явления действительности, которые осознаются одновременно посредством как эмпирического, так и теоретического мышления, формируя одновременно оба уровня сознания: обыденный и теоретический. На обыденном уровне сознания, при отражении отношений, ограниченном житейским опытом, людям, замыкающимся на личных будничных заботах и стремлениях, трудно подняться до понимания общественных интересов, всесторонне взглянуть на жизнь общества, отделить существенный факт действительности от второстепенного, выявить закономерности экономического развития. Часто стихийно, эмпирически складывается и социальная психология – эмоциональная сторона общественного

сознания. Все это может привести к неправильным выводам, искаженной оценке тех или иных жизненных явлений, преувеличению или недооценке происходящих экономических процессов. Отсюда неадекватность общественно-экономического сознания как совокупности прогрессивных идей, взглядов, настроений, принятых большинством людей, экономическому сознанию отдельных граждан. Поэтому важно, чтобы в область экономической психологии и обыденного сознания все больше проникали научные взгляды, повышался теоретический уровень сознания. И здесь средства массовой информации должны сыграть важную роль. Экономические идеи, факт, явление (знание о нем), доведенные СМИ до массовой аудитории, перерабатываются мышлением читателей, радиослушателей, телезрителей, закрепляются в сознании, под влиянием стимулирующих экономических потребностей и интересов психически преобразовываются в убеждения – сплав рационального (знание), эмоционального (чувства) и волевого (волеустремление); убеждения становятся основой моральных норм общества. Убеждения материализуются в поступках и поведении людей, а изменения в сознании дают толчок к возникновению мнения – стремления высказать свое отношение к тиражируемой СМИ идее. Отклики, заметки, корреспонденции читателей, телезрителей, радиослушателей как чуткий барометр общественного мнения наряду с другими журналистскими материалами в процессе повторной апелляции СМИ к той же идее привносят в сознание массовой аудитории новые знания и новый импульс развития. Идея, поддержанная мнением уже принявших ее людей, вербует себе новых сторонников и приверженцев. Но как надстройка, воздействуя на базис, остается зависимой от него, так и общественное мнение, определенным образом влияя на общественное сознание, детерминировано последним. Речь идет, однако, о диалектической связи: общественное мнение – не только результат общественного сознания, но и предпосылка его возможного изменения.

Мерилом эффективности публицистики являются изменения, происходящие в сознании представителей массовой аудитории, эмоциональных состояниях, волевых усилиях, в системе знаний, убеждений.

**Приоритетные направления развития науки и образования**

---

### *Список литературы*

1. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособ. – М., 2006. – С. 152–153.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – Учебник. – 2-е изд. – М., 2009. – С. 215.
3. Ахмадуллин Е.В. Основы теории журналистики. – Ростов н/Д, 2009.
4. Введение в теорию журналистики: Учеб.-мет. пособ. / Сост. Е.П. Прохоров. – М., 2010.
5. Ворошилов, В.В. Журналистика: Учебник. – 7-е изд. – М.: Кнорус, 2015.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник. – 2-е изд. – М., 2009.
7. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособ. – М., 2006.