

Секция «Журналистика»

Отношение к атеизму в массовом сознании россиян: опыт изучения текстов массы.

Сукманова Анна Андреевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sukmanchik@mail.ru*

Целью данной работы было выявление отношения россиян к феномену атеизма. Выявления отношения к атеизму осуществлялось через анализ текстов массового сознания. Поставленная цель достигалась в несколько этапов:

- 1) сбор эмпирического материала (текстов массового сознания) в сети интернет
- 2) анализ массива текстов с помощью методики МАТЕМС
- 3) объяснение полученных данных, исходя из теоретических принципов, принятых в исследовании.

Массовое сознание – сложное и многогранное явление, находящееся в постоянном движении и изменении. Это обстоятельство создает существенные трудности для формулировки четкого и однозначного определения массового сознания, которое бы могло выступить продуктивным методологическим принципом интерпретации эмпирического материала. Г. Г. Дилигенский видит причину трудности определения массового сознания в субъекте, который являлся бы носителем массового сознания: «В нашем случае главная трудность состоит в определении субъекта массового сознания, его специфика по сравнению с субъектом сознания вообще». В этом с ним согласен Б. А. Грушин, считавший, что массовое сознание является бессубъектным образованием в том смысле, что не каждая массовая общность вырабатывает свое массовое сознание, и одно и то же массовое сознание может быть присуще разным общностям. Носителем массового сознания может выступать совокупность разнообразных социальных общностей и групп. Эти общности и группы объединяются в единого носителя массового сознания благодаря какому-либо объекту, попадающему в сферу восприятия его их членами, тем самым этот объект формирует массовую общность. Данное объединение может носить разные степени устойчивости и широты в зависимости от специфики объекта. Он может сформировать по поводу себя общественное мнение, которое «...представляет собой особый, частный случай массового сознания...» либо массовое сознание в целом: «В отдельных случаях содержательные типологии массового сознания могут базироваться и на его «точечных» проявлениях (измерениях), если объекты, которым «привязано» массовое сознание (по поводу которых оно высказывается, которые в нем отражаются и т. д.), сами по себе достаточно «широки», «весомы», «значимы» в социальной жизни общества».

Авторы изученных текстов – это посетители сайта <http://www.lovehate.ru>, они имели возможность в свободной форме обозначить свою позицию по отношению к атеизму – «за» или «против», приводя те или иные аргументы в пользу отстаиваемой ими позиции. Как раз особенности аргументации, представленной пользователями, позволяют, с нашей точки зрения, выявить качественную особенность атеистических и религиозных взглядов.

В начале исследования выявлены 1649 текстов (1006 "за" атеизм и 643 - "против" атеизма). Из них путем шагового отбора в выборку были включены 330 текстов (201 - "за" и 129 - "против"), что позволило сохранить пропорции, существующие в генеральной совокупности.

В ходе исследования удалось выявить отношение авторов текстов к предмету высказывания: атеизм был оценен положительно в 58% текстов, отрицательно - в 31% текстов, авторы каждого десятого текста (11%) продемонстрировали нейтральное отношение к предмету высказывания.

Исследуя массив, мы различали три возможных вида тактики аргументации: апелляцию к разуму и законам логики, к ценностям и предпочтениям или же к эмоциям и чувствам. Следующей категорией анализа текстового высказывания является категория способа обоснования своей позиции респондентом. Нами было выделено восемь наиболее общих вариантов способов обоснования своей позиции среди всех возможных в данном случае. Это: ссылка на интуицию, ссылка на веру, ссылка на авторитет (если это имелось в высказывании, то учитывался авторитет, на который ссылался респондент), ссылка на традицию, ссылка на собственный опыт, ссылка на опыт «другого» (субъекта, социальной группы, института страны и т. д.), ссылка на исторический опыт, а так же если в высказываниях имелись ссылки на что-то другое в процессе аргументации своей позиции, то это обязательно фиксировалось.

Что касается тактики аргументации, то в данной категории анализа, как и в предыдущей, имелось три возможных варианта: первый – апелляция к разуму и доводам логики, он использовался в процессе обоснования позиции в текстах, составляющих 42% (139 текстов) от всего массива. Второй вариант – апелляция к ценностям и предпочтениям, был выявлен в 31% (102 текста) текстов, а в 27% (92 текста) текстов была зафиксирована апелляция к эмоциям и чувствам, что представляет собой третий вариант данной категории анализа. Третья категория, выявляющая способ обоснования позиции, имеет внутри себя восемь возможных вариантов, которые разделяют между собой тексты всего массива в процентном соотношении следующим образом: ссылка на интуицию зафиксирована в 9% (28) текстов от всего массива, ссылка на веру – в 10% (35), ссылка на авторитет – 14% (47), ссылка на традицию – в 7% (24), ссылка на собственный опыт – в 28% (93), ссылка на опыт «другого» (субъекта, социальной группы, института, страны и т. д.) – 3% (10), ссылка на исторический опыт – 13% (43), другое – 16% (56).

Литература

1. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат. 1987.
2. Дилигенский Г. Г. Марксизм и проблемы массового сознания. Наука. Вопросы философии. 1983. 11.