

Жукова Дарья Александровна

аспирант кафедры философии и социологии
Краснодарского университета МВД России
dom-hors@mail.ru

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Аннотация:

Статья посвящена проблеме превращения средств массовой информации в мощный фактор формирования социальных ценностей. Наше общество переживает ответственный исторический этап – становление рыночных отношений. Новые потребности порождают возникновение новых ценностей. Процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации можно условно разделить на три этапа: синтез, анализ и инклюзию. Создавая и транслируя новые ценности, современные средства массовой информации оказывают значительное воздействие на формирование не только общественного мнения, но и мировоззрения целых социальных слоев общества.

Ключевые слова:

социальные ценности, массовое сознание, СМИ, массмедиа, общество, личность, формирование, воздействие.

Zhukova Darya Alexandrovna

PhD student, Philosophy and Sociology Department,
Krasnodar University of the Russian Interior Ministry
dom-hors@mail.ru

MEDIA AS A FACTOR OF NEW VALUES FORMATION

Summary:

The article deals with the transformation of the media as a powerful factor in the formation of social values. Our society is going through a crucial historical phase - development of market relations. New pressures generate the emergence of new values. The process of formation of social values by the media can be divided into three phases: synthesis, analysis and inclusion. Creating and broadcasting the new values, modern media has a significant impact not only on the formation of public opinion, but also the whole world of social backgrounds.

Keywords:

social values, the mass consciousness, mass media, mass media, society, identity formation, impact.

Перемены, произошедшие за последние пятнадцать лет в сфере государственного устройства и политической организации российского общества, можно назвать революционными. Важнейшей составляющей происходящей в России трансформации является изменение в мировоззрении населения. Традиционно считается, что массовое сознание – наиболее инерционная сфера по сравнению с политической и социально-экономической. Тем не менее в периоды резких, революционных преобразований система ценностных ориентаций также может быть подвержена весьма существенным сдвигам. Можно утверждать, что институциональные преобразования во всех других сферах необратимы только тогда, когда они восприняты обществом и закреплены в новой системе ценностей, на которые это общество ориентируется. И в этом отношении изменения в мировоззрении населения могут служить одним из важнейших индикаторов реальности и эффективности общественной трансформации в целом [1].

Цель данной статьи заключается в том, чтобы показать, как СМИ выступают фактором формирования новых ценностей.

Ценности – это духовные и материальные феномены, имеющие личностный смысл, являющиеся мотивом деятельности. Ценности являются целью и основой воспитания. Ценностные ориентиры определяют особенности и характер отношений личности с окружающей действительностью и тем самым в определенной мере детерминируют ее поведение.

Проблема ценности явлений окружающего нас мира, человеческой жизни, ее целей и идеалов всегда была составляющей частью философии. В XIX в. эта проблема стала предметом многочисленных социальных исследований, получивших название аксиологических [2, с. 17].

В настоящее время в Российском обществе происходят болезненные процессы отмирания ценностей тоталитарных режимов, возрождения ценностей, связанных с христианскими идеями, инклюзия уже принятых народами Запада ценностей демократических государств. Кроме того, наше общество переживает ответственный исторический этап – становление рыночных отношений. Он связан с изменением не только экономических отношений, но и всей системы социальных отношений, которая зиждется на них. Меняется весь образ жизни людей, и это, конечно, не может не вести к изменению ценностных ориентаций, мотивации поведения и всего процесса социализации личности. Наблюдается расшатывание нормативно-ценностных

систем старого сознания под воздействием пропаганды идей и принципов нового политического мышления.

Суть рыночных отношений – экономический либерализм, конкуренция, стремление к прибыли. Они влияют на ценностные ориентации личности неоднозначно. С одной стороны, они, бесспорно, пробуждают инициативу, активность, энергию людей, расширяют возможности для развития способностей и творчества личности. Но нельзя забывать и о другой стороне влияния ценностей рынка на формирование личности. Она состоит в том, что развитие экономического либерализма и конкуренции, как это хорошо показали известные западные ученые К. Хорни, Э. Фромм, Дж. Хоманс и другие, приводит к таким последствиям, как двойная мораль, всеобщее отчуждение, психические фрустрации, неврозы и т.д. Ценности личности как бы пропускаются через призму рынка и приобретают характер рыночных ценностей. Не только материальная, но и духовная жизнь общества и личности строятся по законам рыночных отношений и экономического обмена.

Лабораторией для философского изучения этих процессов и формирования новых ценностей являются средства массовой информации, развитие которых в нынешнем столетии поставило их вровень с такими общепринятыми коммуникативными факторами культуры, непосредственно синтезирующими социальные ценности, как религия, литература, искусство.

Массмедиа стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют, и не без основания, на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Но средства массовой информации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и мало изученными. Отчасти это обусловлено традиционными функциональными характеристиками СМИ, определяющими сферу их влияния.

Глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМИ в мощнейший фактор воздействия на картину мира, как отдельного человека, так и политических и экономических субъектов. Последние два-три десятилетия показывают невиданный ранее рост информационных потоков, которые циркулируют в обществе и которые кардинальным образом изменяют среду обитания и стиль жизни человека. «Впечатляющее развитие и распространение новых средств информации, систем связи и телекоммуникационных технологий, – отмечают Л.П. Гримак и О.С. Кордобский, – влекут за собой глубокие социальные изменения, формируют новый тип сознания, меняют лексику, модифицируют вербальные средства общения» [3, с. 136].

Процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации можно условно разделить на три этапа. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни и показа этих фактов. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. И третий – заключительный – инклюзия путем пропаганды данной ценности в обществе.

Для первого этапа характерно когнитивное отражение действительности в средствах массовой информации. Этим путем идет отбор и формирование основополагающих ценностей общества, однако особое значение в их формировании имеет подтверждение фактами. Факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информации, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем. Дело в том, что СМИ, первоначально пришедшие в общество как печатные тексты, несли в себе определенную сакрализацию знаний. Ведь текст сам по себе с древнейших времен был сакральным знанием, вызывающим уважение и веру. Широкое применение печатных текстов зафиксировано в истории мировой культуры как всеобщий процесс десакрализации знаний, но знаний духовных и научных.

С повседневными знаниями, фактами чисто мирскими с приходом в общество массмедиа произошло прямо противоположное явление – их мирская сакрализация. Ведь именно на явлении сакрализации информации и строится феномен сенсации, воздействующей на сознание как масс, так и индивида. Через печатное слово, породившее в обществе особый род веры в факты, опубликованные в СМИ, это явление распространилось на вербальные, а потом и аудиовизуальные способы передачи фактов. Факт как фундаментальная информационная единица несет достоверные знания о том или ином (с актуальной точки зрения общества) явлении в его органическом единстве рационального и чувственного моментов познания действительности.

В процессе отбора ценностных фактов постепенно возникает определенный идеал и потребность его анализа. Это уже второй этап синтеза ценности. В ходе анализа, то есть публикаций аналитических статей, теле- и радиопередач, продолжается выработка ценностной ориентации как идеи, версии, гипотезы, проблемы, подводящих общество к осознанию новых ценностей. В процессе слияния рациональных и чувственных моментов анализа вырабатывается положительное или отрицательное отношение к предлагаемой ценности, то есть размещение ее в системе ценностей данной культуры и общества.

После выработки определенного отношения общества к ценности наступает заключительный этап ее формирования – инклюзия. Ценность начинает влиять на мировоззренческие и деятельные установки общества и отдельных его индивидов. А средства массовой информации на данном этапе ощущают влияние общественного мнения на свою деятельность, то есть происходит процесс «замыкания круга» ценностной ориентации общества, после чего начинается трансляция данной ценности либо внутри данного социума, либо последующим поколениям.

Сегодня переоценить роль средств массовой информации в информационно-психологическом воздействии на человека очень сложно. Фактически они формируют и общественное мнение и, в значительной степени, мировоззрение отдельных граждан. Это достаточно хорошо прослеживается на российском примере. Необходимо также отметить их все возрастающую роль и в формировании интеллектуальных способностей человека. Здесь следует сделать небольшое уточнение, согласно которому современные средства массовой информации оказывают значительное воздействие на формирование не только общественного мнения, но и мировоззрения целых социальных слоев общества.

Ссылки:

1. Чубенко Д.С. Ценности современной России // Сборник научных статей. Нижний Новгород, 2004.
2. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. М., 2001.
3. Гримак Л.П., Кордобский О.С. Техники психической саморегуляции // Человек. 2001. № 5.

References (transliterated):

1. Chubenko D.S. Tsennosti sovremennoy Rossii // Sbornik nauchnykh statey. Nizhniy Novgorod, 2004.
2. Filosofskiy slovar' / pod red. I.T. Frolova. M., 2001.
3. Grimak L.P., Kordobskiy O.S. Tekhniki psikhicheskoy samoregulyatsii // Chelovek. 2001. № 5.