

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ

Современный мир испытывает на себе последствия научно-технической революции, что приводит к широкому распространению технических устройств, изменяющих способы передачи и обработки информации. В этом, несомненно, усматривается очередная ступень прогресса: качественно меняется структура строения общества, его функционирования, и в первую очередь способы взаимодействия индивидов. Технические устройства гармонично вписываются в жизнь человека и становятся основными посредниками между взаимодействующими людьми. Такие посредники называются средствами массовой коммуникации.

Наиболее распространенные средства массовой коммуникации – это средства массовой информации (телевидение, радио, пресса), компьютер, сотовый телефон и Интернет.

Средства массовой информации выполняют в обществах ряд функций: информационную, идеологическую, развлекательную, релаксационную, социализационную и др. СМИ действуют преимущественно однонаправленно (воздействуют) на потребителя продукции в интересах заказчика: государства или коммерческих структур.

Компьютер, сотовый телефон и Интернет позволяют каждому человеку вне зависимости от социальной принадлежности быть активным субъектом деятельности.

Средства массовой коммуникации являются посредниками между индивидами, и их влияние на жизнь человека становится настолько сильным, что они приобретают статус социального института, т. е. принимают непосредственное участие в формировании личности человека.

Средства массовой коммуникации определяют свою деятельность с позиции личностного ориентирования. Термин «личность» общеупотребителен и максимально широко распространен, однако, люди, его использующие, часто вкладывают в его значение различный смысл. Чаще всего, в обыденном понимании, личностью называют каждого человека или человека, имеющего собственное мнение по ряду вопросов. Личность – обычный человек. При ответе на вопрос «Личность ли Вы?», все опрошиваемые отвечают утвердительно.

Большинство современных государств лично ориентированы, в том числе и Россия. По конституции Российская Федерация – социально ориентированное государство, которое предоставляет личности все возможности для развития. Отечественная система образования рассматривает каждого обучающегося как личность и направляет свою деятельность на всестороннее развитие личности. Средства массовой коммуникации указывают на индивидуальность, особенность каждого потребителя своей продукции, наиболее парадоксально это выражается в рекламе. Производство и потребление товаров и услуг основываются на личностных приоритетах и потребностях. Каждый родитель, воспитывая ребенка, желает видеть в нем в будущем полноценного, полноправного гражданина. Так, благодаря всем социальным институтам, в достаточно короткое время установилось убеждение, что каждый человек – личность, однако, ни один из перечисленных социальных институтов (может быть, за исключением школы) не дает каждому человеку представления о том, что это такое.

Большинство общественных дисциплин использует термин «личность». Каждая из них определяет личность как активно действующий субъект. Кроме того, этот термин дополняется следующими характеристиками: совокупность социальных качеств человека в сочетании с его индивидуальными особенностями. Личность индивидуальна: обладает лишь ей присущими физическими и психическими особенностями. Личность – это индивид, осознающий свою индивидуальность. Личность социальна: формируется в определенных социальных условиях, человек усваивает принятые в обществе ценности и использует их в своей деятельности как свои собственные, так складывается внутренний мир человека. Личность – субъект общения и сознательной деятельности, формирующий собственную жизненную позицию, основанную на знании, следовательно, развивающийся, свободный в выборе, осознающий ответственность и несущий ее за сделанный выбор. Личность формирует собственную картину мира, основываясь на восприятии реальной картины мира. Личность способна к сознательному руководству собственным поведением. Личность постоянно развивается и стремится к саморазвитию, получая в ходе сознательной деятельности новые знания и умения. Самосознание – особая инстанция личности. Личность сооб-

разует свое поведение с общественно признанными нормами морали. Личность созидательна.

Вне всяких сомнений оказывается, что без социальных факторов не может быть личности. Одним из таких факторов становятся средства массовой коммуникации (СМК).

Однако СМК как один из самых влиятельных социальных институтов не может рассматривать человека как личность с такой точки зрения. Потребитель продукции СМК рассматривается ее создателями как объект, на который направлена их деятельность. С момента возникновения современной России СМК подчиняются рыночным законам. Это способствует ускорению и масштабности их технического развития, проникновению во все сферы жизнедеятельности. Практически с той же поры превращение информации в товар вызывает серьезные опасения исследователей, тем не менее, создание и распространение информации становится манипуляцией в политических и коммерческих целях или превращает ее в развлечение с целью выгоднее сбыть как товар.

Направленная информация делает человека объектом чужой деятельности, лишает его сознания, стремления к самосознанию. Если человек всю жизнь проводит под знаком навязанных ему установок, очевидно, его неминуемо ждет разочарование или, как минимум, внутриличностные проблемы, вполне естественные в современном обществе.

Рассогласование возникает оттого, что жизнь, представленная СМК, сильно отличается от окружающей нас, но, ввиду нашей личности-индивидуальности, отсутствия духовной сплоченности, недостатка образования и отсутствия в представлении общей картины мира, мы сомневаемся в возможности изменения сложившейся ситуации, более того, не знаем механизмов, способов изменения жизни к лучшему. Мы лишаемся ответственности за все, что не касается непосредственно нас. Мы не проявляем гражданской позиции, личной активности – лишаемся одной из характеристик личности.

Средства массовой коммуникации претендуют на отражение реальной действительности в своей продукции. Однако картина мира, воссозданная ими, искажает действительность, формирует иной образ реальности. Даже если за сообщением нет конкретного заказчика, автор сообщения выражает субъективное мнение;

кроме того, из всего разнообразия жизни выбираются конкретные события, по каким-то причинам заинтересовавшие редакцию. У заказчика продукции тоже есть предпочтения. Картина мира, воссоздаваемая СМК, субъективна, однако, претендует на действительное отражение реальности.

СМК (особенно СМИ) не дают потребителю знаний, искажают действительность, лишая зрителя, читателя, слушателя возможности выбора, свободы выбора. СМИ навязывают свою игру, свои правила ведения игры, дают нам жизненные ценности, помогают выбрать средства достижения подсказанных целей, не дают человеку развиваться. В итоге «лично ориентированные» СМИ лишают человека возможности личного развития. Планово и целенаправленно создается картина мира, способная вытеснить из сознания реальную жизнь и реальные переживания.

Каждый адресат (потребитель информации) оказывается в заблуждении, если не обманут. Не ведающий о своем неведении человек оказывается объектом манипуляции, тем самым, лишается основной характеристики личности. Личность никем не может быть создана. Личность может сформироваться только благодаря внутренней работе человека, требующей огромных усилий. Личность в прямом значении слова не может быть объектом чьей-либо деятельности, потому что личность – активно действующий субъект.

Как определить, насколько сильно влияние СМИ? Результаты социологических исследований показывают, что телевидение как самое популярное и распространенное средство массовой информации теряет свою значимость. Как показывает практика, люди, особенно молодые, смущаясь, рассказывают, что смотрят и как часто. СМИ не отвечают интересам большинства зрителей, но они все равно являются самым доступным и распространенным средством и способом проведения свободного времени, а потому хотя бы косвенно оказывают влияние на поведение и идеалы зрителя.

Появление и распространение Интернета воспринималось поначалу как долгожданная свобода. Взамен однонаправленного информирования люди получают возможность стать субъектами информационного пространства, творцами информационного поля. У каждого появилась возможность транслировать свои идеи и получать отклик. Этой возможностью стали активно пользоваться преимущественно молодые люди. Анализ их деятельности в Интернете показывает разнообразие представителей общества,

однако все же стандартные вкусы и предпочтения преобладают, а образы пользователей далеки от морального совершенства. Культ потребления и гедонизм являются определяющими. Если предположить, что традиционные социальные институты преимущественно транслируют традиционные ценности, то можно сделать вывод, что россияне социализировались лишь благодаря СМИ и собственному жизненному опыту.

Человек, как существо социальное, испытывает потребность в одобрении группы. Когда в обществе главными являются признаки статусной принадлежности, каждому для комфортного существования необходимо обладать этими признаками. Так развивается и формирует прочную опору общество потребления. Закрепляется потребительская психология, «идолы потребления», стиль жизни, «общепринятые» идеалы (внешность, карьера, отдых, атрибуты принадлежности к определенному статусу) делают человека ментальным рабом, но он сам при этом мыслит себя свободным человеком.

Потребление рекламируемой продукции и гедонизм – не то, что может осчастливить граждан, поскольку в нищей России они могут получить все сразу только преступным путем, это, кстати, одна из причин постоянного ухудшения криминогенной обстановки в стране. Жизнь здесь и сейчас избавляет от ответственности за собственное будущее и будущее общества. Взять все, сразу и сейчас. Без меры. Отдавать что-то взамен незачем. Редуцируется трудовая этика, отсутствие связи между трудом и заработком отмечается практически в каждом социологическом исследовании.

Сейчас Интернет – дополнительная рекламная площадка (в условиях финансового кризиса около 40 % рекламы переместилось из традиционных СМИ в Интернет благодаря относительно меньшей стоимости и не меньшей продуктивности). Пользователи Интернета становятся потребителями все большего количества услуг для поддержания даже виртуального статуса.

Осознание себя объектом приведет человека к противостоянию, противоборству, а такое осознание возникает лишь при размышлении. Не быть объектом – это следствие развития, а развитие – это знание, все это вместе дает человеку подлинную свободу, не навязанную. Подавляющее большинство современных молодых людей на вопрос «Счастливы ли Вы?» отвечают отрицательно. Причины «несчастья» – отсутствие конкретных матери-

альных предметов. Экономический закон о постоянном увеличении потребностей с ростом возможностей делает такого «несчастливого» человека несчастным навсегда. Осознание своего места в жизни, демонстрация осмысленного поведения позволит говорить о человеке как о разумном существе, самопознание даст человеку смысл жизни.

Исследования показывают, что в поисках информации граждане, особенно молодые люди, не ограничиваются одним-двумя каналами коммуникации, а используют целый спектр коммуникативных институтов и механизмов, в этих условиях прямое и целенаправленное информирование перестает быть достаточно эффективным. Очень важную роль в структуре коммуникации играют каналы, связанные с общением и межличностными отношениями, в том числе и виртуальными. Отчетливо прослеживается стремление молодежи к самостоятельному выбору информационных каналов и форм получения необходимых сведений, объединение в субкультуры. Субкультуры дают способы и формы протеста против всего, в том числе направленного информирования, однако сразу же после, а, может быть, и до их становления разрастается «индустрия протеста»: атрибутика, аксесуары, девайсы, необходимые для выражения протеста, начинают продаваться в дорогих модных магазинах.

Для осознанного выбора необходим достаточный уровень образования, в том числе медиаобразования, который помогает определить источник информации и заинтересованных в ней заказчиков. Такого уровня образования достичь сегодня крайне затруднительно, это связано с усилением кризисных явлений во всех сферах жизни общества, что сказывается, в частности, на качестве образования. Обозначенная ситуация кажется неразрешимой, особенно, если учитывать заинтересованность в ней (идеологическую и коммерческую) государственного аппарата и бизнеса.

Говоря о СМК и их воздействии на умы россиян, необходимо помнить, что восприятие подаваемой информации индивидуально. Средства массовой коммуникации играют важную роль в жизни людей, их потенциал как источника информации обладает широкими возможностями в транслировании целого спектра ценностей, как «плохих», так и «хороших». То, как человек будет воспринимать информацию, зависит от выбора его самого и социального окружения.

Для гармоничного развития общества необходимо регулирование общественных отношений, т. е. наличие устойчивых социальных норм, правил поведения. Современные СМК, для получения большей прибыли, направляют деятельность преимущественно против социальных норм, когда превалирующим является потакание внешнему в ущерб внутреннему, телесному в ущерб разумному, духовному в целом. Это становится возможным в обществе, где ценности различных уровней несбалансированны. Средства массовой коммуникации предлагают потребителю огромный спектр продукции, а уж он волен выбирать то, что ему действительно необходимо. Предложенные идеи, ценности, идеалы в ходе интериоризации становятся ценностями, идеалами личности, однако, подлинное развитие личности возможно только тогда, когда у человека действительно есть свобода выбора.

ФЛУСОВА В. С.

РАЗВИТИЕ «АКТУАЛЬНОЙ НРАВСТВЕННОСТИ» КАК ПРИОРИТЕТНАЯ ЦЕЛЬ УРОКОВ ЕЛИГИОВЕДЕНИЯ

Современная ситуация с методическим обеспечением предмета «Религиоведение» имеет проблемный характер из-за неопределенности решения вопроса о содержании религиозного образования. Разработка методических программ для светских школ сегодня осуществляется не в должном объеме по причине неясности этого вопроса, официальное решение которого будет определять рекомендованную Министерством образования концепцию методики преподавания.

Пока вопрос не решен на высшем уровне и не разработан добросовестно, автору статьи видится приемлемым **личностно-ориентированный подход** в контексте преподавания **светской этики**. Тот, кто хотя бы слегка знаком с особенностями педагогической практики в современной школе, знает обо всех камнях и ухабах, щедро разбросанных на ее пути. В школе главный принцип содержания образования определяет материал, который потребуется тогда, когда ученик вырастет. А требуется создать мотивацию учащегося к обучению с учетом его личностного развития. Без этого ученику уготовано формализованное обучение,