

УДК 316.77 : 316.346.32-053.6

Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование социально-позитивных ориентаций молодежи

Л.В. Брик

Гуманитарный факультет МГТУ, кафедра психологии, педагогики и теологии

Аннотация. Статья выявляет значимость СМИ в реализации мероприятий по повышению качества воспитания и образования, а также предлагает направления в целях дальнейшего совершенствования образовательно-воспитательной деятельности СМИ.

Abstract. The paper displays the importance of mass media in realization of measures of improving the quality of education and up-bringing, and also offers some directions of future perfection of mass media educational activity.

1. Введение

Среди новых каналов социализации молодежи наибольшее значение в условиях кризиса институтов семьи и образования приобретают СМИ и Интернет. Значительные возможности воздействия средств массовой коммуникации на молодёжную аудиторию обуславливаются тем обстоятельством, что их содержанием охватывается весь спектр психологического воздействия в диапазоне от информирования, обучения, убеждения до манипулирования (воздействия на уровне чувств и подсознания). Наибольшая глубина воздействия достигается в случае совпадения или близости мнений коммуникатора и "реципиента", а поскольку информация, получаемая из средств массовой коммуникации, является разноплановой, это значительно увеличивает шансы на нахождение общих точек соприкосновения с реципиентом, кроме того, усиливается данное воздействие в силу специфики сознания молодого человека.

2. Анализ воздействия средств массовой информации

Очевидным является тот факт, что мировосприятие людей находится сейчас под очень сильным влиянием средств массовой информации, причем воздействие это усилилось по сравнению с советским периодом. Молодое поколение, мировосприятие которого складывается в изменившейся информационной среде, часто оказывается неспособным приобрести верные ориентиры в потоке сильно искаженной информации, передаваемой разными каналами СМИ. При существующем идеологическом вакууме чрезвычайная необъективность и противоречивость информационных потоков способствуют тому, что мировоззрение простых людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, воздействию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни (*Кара-Мурза, 2000*).

Главным препятствием в общественном воспитании молодежи в настоящее время является противоречие между его просоциальным, нравственным характером и антисоциальными, аморальными условиями отечественных нецивилизованных рынка, инфраструктуры досуга и СМИ, вопиющий разрыв между сверхбогатыми и крайне бедными слоями населения. Современный молодой человек в России, с одной стороны, находится в более или менее нравственной обстановке семьи, школы, высшего учебного заведения, работы (прежде всего на государственных предприятиях), а с другой стороны, на улице, в транспорте, в сфере развлечений и досуга оказывается в совершенно иной атмосфере. Его окружает навязчивая двусмысленная реклама, иногда переходящая все нормы элементарной этики, ключевыми словами которой являются "наслаждение", "соблазн", "искушение". Активно пропагандируется образ жизни, связанный с потреблением алкоголя, пива, сигарет, сомнительных для здоровья напитков.

На улицах больших и малых городов подмигивают огоньки множества казино и залов игровых автоматов, стимулирующих алчность к незаработанным, случайным деньгам; вечерами начинают действовать дискотеки, ночные клубы и бары, развлечения в которых весьма мягко называются эротическими, а чаще представляют собой женский и мужской стриптиз, гомосексуальные игры, нецензурный "юмор" и т.п.

Газетно-журнальные киоски на улицах, в метро, универсамах пестрят обнаженными телами, вызывающими позы, кричащими сенсационными заголовками – о преступлениях, извращениях и пороках, а также чудовищной видеопродукцией (фильмы, насыщенные жестокостью и садизмом,

порнографией и извращенным сексом). Радиоэфир забит бесконечно повторяющимися негативными новостями, наркотической и агрессивной музыкой и соответствующими текстами, в том числе криминальным жаргоном и ненормативной лексикой.

Особенно активно в этом плане телевидение. Бесконечные сериалы о бандитах и мошенниках, вульгарные реалити-шоу, пропагандирующие паразитизм, безответственность (пресловутый "Дом-2"). Нашествие сексуальной пропаганды, в том числе гомосексуальной (передачи типа "Азбука секса", "Секс с Анфисой Чеховой", "Сексуальная революция", "Техника секса"). Даже на, по определению интеллигентном, канале "Культура" идут передачи типа "Культурная революция" с нередко сомнительными и антикультурными позициями (например, терпимого отношения к нецензурной речи).

В последнее время к развращению молодежи активно подключились и средства мобильной связи. Разные компании рекламируют под лозунгом "Be free!" ("Будь свободен") цветные картинки и клипы с названиями вроде "Любовь брюнеток", "Лесбийские игры", "Любовь геев", "Раздень стриптизершу", "Секс с бананом" и т.д. и т.п. и так называемые "прикольные звонки": "Смех обкуренной обезьяны", "Безумство женского оргазма", "Алло, кореша звонят. Бухать пора", и т.п.

Негативное влияние подобной индустрии очевидно и на уровне здравого смысла, и на уровне научных исследований. Влияние средств массовой информации носит столь всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны, эффективная реализация роли в международном распределении труда и развитие демократических институтов. Все это сопровождается и становлением нового мировоззрения, новой мировой культуры, в этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности. По глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения информационные технологии и средства массовой информации, в первую очередь телевидение, можно сравнить только с участием семьи в социализации личности. Телевизор для современного человека стал практически основным источником информации, познания окружающей действительности. По подсчетам некоторых специалистов, в одной среднестатистической семье телевизор работает до 7 часов в сутки (Дроздов, 2001).

Результат программирующего воздействия сказался, прежде всего, на "пивном" алкоголизме среди подростков и молодежи. Исследования потребления молодежью психоактивных веществ показывают, что 81,8 % молодых людей потребляют алкоголь, 75,9 % опрошенных пьют пиво, в равной степени и в бедных и в состоятельных семьях. Каждый третий из подростков в возрасте 12 лет, а в составе 13-летних двое из каждых троих, в том числе девочки "балуются" пивом. Разовая доза в среднем у юношей составляет по 1,3 л, а у девушек – по 0,9 л пива.

В табл. 1 приведены выборочные данные потребления различных спиртных напитков в составе возрастных групп молодежи (Арефьев, 2002).

Таблица 1. Доля потребляющих различные спиртные напитки в составе возрастных групп молодежи (в % к числу опрошенных)

Возраст, лет	Пиво	Вино	Водка	Не пьют алкоголь
12	34,3	9,1	7,1	49,5
13	68,6	18,2	18,9	18,9
14	70,4	24,3	17,4	17,4
15	81,3	26,9	27,5	12,1
16	74,3	28,5	34,7	9,0
17	83,0	30,2	39,6	6,3
18	85,3	36,8	39,9	3,1
19	81,9	30,6	36,9	5,0
20	85,3	30,2	40,5	2,6
21	80,7	39,4	46,8	2,8
22	74,7	30,3	54,5	6,1

Эти данные наглядно свидетельствуют о распространении в молодежной среде "пивного" досуга. Думается, что такое значительное преобладание пива трудно объяснить только его дешевизной и доступностью по сравнению с другими алкогольными напитками. Безусловно, существует корреляция между засильем образов пивного досуга на телевидении и реальным поведением российской молодежи.

Исследователи молодежных культур также озабочены ролью телевидения в усилении тенденций к агрессивности и формированию стиля поведения и внешней атрибутики криминальных субкультур. Агрессивность молодежной среды – проблема далеко не частная. Исследования показывают, что подростки

не только наиболее часто подвергаются насилию, но зачастую рассматривают внешний мир как некую агрессивную среду, а сама агрессия как социальный феномен "становится сегодня одним из факторов социализации, позволяющих личности усваивать ценности и образцы поведения, необходимые порой для успешного функционирования в условиях современного российского общества" (Журавлев, 2001).

Некоторые исследователи предлагают ссылаться на западные данные, учитывая четко выраженную ориентацию телевидения многих постсоветских республик на западную, в частности американскую, культуру. Так, А.Ю. Дроздов ссылается на данные эксперта по вопросам телевидения О. Ларсена, который подсчитал, что средний 18-летний подросток уже имеет на своем "счете" 1700 часов, проведенных перед телевизором, и 15 тысяч наблюдаемых актов убийств и 100 тысяч актов другого насилия (Дроздов, 2001). По данным Уильямс, Забрак и Джой в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около 9 актов физической и 8 актов вербальной агрессии. Даже анонсы телепрограмм по данным исследователей содержат до 60 % сцен секса и насилия (Бэрон, Ричардсон, 1997).

Люди часто сами оценивают свою погруженность в СМИ как чрезмерную, иногда вредную. Результаты многих социологических исследований показывают, что постоянные сообщения СМИ об отклоняющихся от общепринятых в обществе норм явлениях и событиях, подаваемых, как правило, сенсационно, порождают у читателей, слушателей, зрителей беспокойство и страх перед нарушением привычного миропорядка, привычного течения жизни, страх за свое место в обществе, за свое будущее и т.д. В то же время факты свидетельствуют, что у людей, активно потребляющих продукцию СМИ, сильнее вырабатываются негативные установки относительно окружающего мира.

Проводимые социологические исследования выявляют осознание молодежью роли социализирующих воздействий. Вне конкуренции остается влияние родителей, прежде всего, матери (58 % опрошенных) и в меньшей степени отца (44 %), друзья (24 %), книги (19 %), фильмы (15 %), родственники (13 %) и на последнем месте – учителя. Совершенно отчетливо проявляется тот факт, что значение и влияние книг и особенно школьных учителей упало именно в последние годы, то есть они утратили свою былую воспитательную роль. Книгу все чаще заменяет компьютер и телевизор. Вместе с тем влияние средств массовой информации (прежде всего телевидения) осознается недостаточно адекватно. Влияние СМИ признают только 7 % молодых людей (Семенов, 2007). В то же время за нравственный контроль над содержанием телевизионных программ выступают 80 % опрошенных молодых людей (среди юношей 72 %, среди девушек 89 %). При этом 59 % молодых людей считают, что современные российские СМИ не способствуют формированию качеств гражданина и патриота. В первую очередь, СМИ, по их мнению, пропагандируют деньги (59 %), а ценности семьи (22 %), справедливости (8 %) и веры (7 %) утверждают в последнюю очередь (Семенов, 2004).

В связи с этим постоянно дискутируются вопросы о том, насколько необходимо отражать в средствах массовой информации все негативные аспекты жизнедеятельности общества, должны ли СМИ быть объективными во всем или воспитывать молодых людей через соответствующий подбор информации и методов ее подачи, характера освещения реальных событий. Молодое поколение является группой населения, наиболее восприимчивой к новым становящимся условиям жизни, так как эти условия предстают для нее привычной средой обитания, в которой она вырастает. Молодежь впитывает в себя преобладающие программные направления общественного развития, широко освещаемые и рекламируемые в СМИ, и в преломленном виде включает их в свои ценности. Ценностные ориентации молодежи фактически оказываются зеркалом, во многом отражающим приоритеты общественного сознания в период ее социализации.

Недооценка влияния средств массовой информации позволяет им стать одной из основных причин вырождения культурных ценностей человека и общества – искусства, науки, духовности: "ослабились живые связи" между индивидом и его культурой (Маркузе, 1995). Ослабление "живых связей" ведет к деградации и вырождению внутренней культуры человека. Для того чтобы восстановить гармонию человеческого общения, необходимо переместить акцент философского знания и общественного мировоззрения с внешнего на внутренний мир человека, на его высшие социальные чувства.

Растут потребности человека в информированности по поводу дел, с которыми он прямо не соприкасается, но которые могут повлиять на его судьбу в связи с общественными трансформациями. Таким образом, вся жизнедеятельность людей представляет собой постоянный процесс их взаимодействия с внешним миром, который не возможен без информации. В результате социальная информация представляет собой необходимую составляющую всей общественной жизни. Информация, которую получает человек, становится фактором его связи с окружающим миром и средством регулирования его поведения. Все эти процессы усиливают зависимость каждого активного члена общества от деятельности средств массовой информации и пропаганды.

Среди других средств массовой информации нельзя не сказать об Интернете, который на сегодняшний день из технического изобретения превратился в абсолютный феномен, влияющий на все стороны жизни человечества. Интернет как новое средство социальной коммуникации объективно меняет образ жизни многих людей, вносит все больший вклад не только в расширение знаний об окружающем мире, но и в процесс трансляции и воспроизводства определенных социальных норм и ценностей, моделей социального поведения и правил взаимодействия.

Возможность использования Интернета для общения делает глобальную сеть не столько хранилищем информации и средством перекачки файлов, сколько именно социальной средой.

Социальные идеалы, нормы, эталоны поведения, которые определяют сущность и выбор молодым человеком жизненного пути, трансформируются в его личностных ценностных ориентациях через представления, мнения, оценки, получаемые в социальных группах, с которыми в наибольшей степени идентифицирует себя человек.

Глобальная компьютерная сеть раздвигает границы культурного пространства, тем самым, предоставляя возможности культурной самоидентификации личности. Путешествуя по просторам Интернет, молодые люди получают широкий доступ к общечеловеческим ценностям и богатствам как отечественной, так и мировой культуры, что, несомненно, оказывает огромное влияние на эффективность процесса становления личности. Однако следует отметить, что легкость публикации в глобальной компьютерной сети при возможности сохранения анонимности может привести и приводит к злоупотреблениям. Дезинформация и плагиат, экстремизм и порнография, мошенничество и воровство, непрошенная реклама – это также реалии Интернета.

3. Заключение

Таким образом, о средствах массовой информации можно говорить как об институте, занимающем главенствующее место в системе формирования многочисленных процессов и аспектов жизнедеятельности современного общества, в том числе и его ценностной структуры. Новые установки широко пропагандируются СМИ, их диктуют складывающиеся условия жизни, и в этих условиях вырастает человек с новыми ценностными устремлениями, с новым отношением к себе и окружающим.

Трудно дать однозначную интегральную оценку роли информационных технологий в процессе социализации личности и формирования ценностных ориентаций. Можно лишь констатировать тот факт, что любой компонент, любая функция средств массовой информации и коммуникации несет в себе и позитивную и деструктивную составляющую, и, соответственно, может способствовать как интеграции общества, так и его дезорганизации.

В связи с этим, исследуя роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи, можно сделать следующие выводы:

- интенсивно воздействующие на каждого человека средства массовой информации заняли первостепенное место в бюджете свободного времени человека. Они информируют его о состоянии планеты, воспитывают, развлекают, обучают, изменяют строй мышления человека, стиль восприятия и тип культуры;
- средства массовой информации – мощный канал агитационного и пропагандистского воздействия, имеющий колоссальное значение для идейного воспитания общества;
- в условиях кризиса институтов семьи и образования, СМИ и Интернету предстоит стать новыми факторами формирования социально-позитивных ориентаций молодежи.

Литература

- Арефьев А.Л.** Поколение, которое теряет Россия. *Социологические исследования*, № 8, с.100-101, 2002.
- Бэрон Р., Ричардсон Д.** Агрессия. *СПб., Питер*, с.109, 1997.
- Дроздов А.Ю.** Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена. *Социологические исследования*, № 8, с.62-64, 2001.
- Журавлев В.С.** Почему агрессивны подростки? *Социологические исследования*, № 2, с.136, 2001.
- Кара-Мурза С.** Манипуляция сознанием. *М., Мир*, с.79, 2000.
- Маркузе Г.** Эрос и цивилизация. *Киев*, с.104, 1995.
- Семенов В.Е.** СМИ и молодежь: социально-психологический анализ. *Вестник политической психологии*, № 1, с.56, 2004.
- Семенов В.Е.** Ценностные ориентации современной молодежи. *Социологические исследования*, № 4, с.40, 2007.