

УДК 1:070.1

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ СМИ КАК ФАКТОР ГЕНЕЗИСА СОВРЕМЕННЫХ СТАНДАРТОВ СОЦИАЛИЗАЦИИ**

**О.А. Романова**

УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»  
г. Гродно, Республика Беларусь

В статье рассмотрен феномен глобальных СМИ как фактора социализации. Показан характер и направленность их влияния на ценностно-мотивационную структуру личности. Намечены пути противодействия деструктивному влиянию СМИ на процесс социализации личности молодого человека.

This article describes the sense of global Mass Media as the season for a personality development. The article shows the character and the direction of their value and motivation personality structure influence. The ways of sudden strike against destructive Mass Media influence on young man personality development.

На рубеже XXI века индустриально развитые страны вступили в информационную стадию развития, что автоматически привело к резкому повышению роли СМИ в жизни этих обществ и даже дало основание для появления целого ряда концепций, обосновывающих приоритетную роль этого института в жизни общества и наступление эпохи медиократии (власти СМИ) или телекратии (власти ТВ).

Действительно, следует признать, что в современных обществах СМИ оказывают огромное влияние на процесс социализации личности. Они дают возможность передавать большие объемы информации на колоссальные по численности аудитории и тем самым охватывать не отдельных индивидов или отдельные группы, а именно массы. С этой точки зрения СМИ можно рассматривать как канал формирования массового сознания.

Масс-медиа, не зная никаких границ своего действия — ни демографических, ни социальных, ни национальных и государственных, проникают в самые широкие слои, самые удаленные уголки как в рамках национальных обществ, так в глобальных пределах. Через масс-медиа проходит процесс "культурной гомогенизации", в ходе которой сходные вкусы и формы "культурного потребления" распространяются как в привилегированных, так и в малообеспеченных слоях населения. По мнению Г. Маклуэна, современные аудиовизуальные средства коммуникации ведут к вытеснению всех прежних видов искусства и отвечающих им форм общения. Новая всеохватная сеть общения создает "глобальную деревню", упраздняет пространство и время и заменяет рационализацию новыми формами мифологии, преподносящими мир как зримое и осязаемое целое. Телевидение и новейшие аудиовизуальные системы радикально преобразуют саму среду, в которой живет и

общается современный человек [1, с. 22-24].

Оценки растущего влияния СМИ на общество прямо противоположны. Некоторые авторы, например О. Тоффлер, видят в нем ростки новой, более высокой и гуманной цивилизации, информационного общества, реальное движение к "гетерогенному, личностному, антибюрократическому, ищущему, мыслящему, творческому государству", способному разрешить наиболее острые сегодняшние конфликты [2, с. 53].

Другие же мыслители, констатируя опустошающее и разрушающее воздействие на личность и культуру масс-медиа и особенно телевидения, оценивают возрастающую роль информационной власти весьма пессимистично. Так, знаменитый итальянский кинорежиссер Ф.Феллини утверждал, что "с помощью гипнотической внушающей силы зрелища, которое и днем и ночью без всякого перерыва приходит к людям в дом, телевидение разрушило не только кино, но также отношение индивида к действительности. Вся жизнь: природа, наши друзья, литература, женщины — все постепенно угасает под воздействием этого маленького экрана, который становится все большим и проникает всюду. Он проглотил все: реальность, нас самих и наше отношение к действительности" [3, с. 11].

Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным целям: как просвещать людей, развивать у них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать их компетентному участию в общественной жизни, обогащать личность, так и духовно поработать, дезинформировать и запугивать население, разжигать массовую ненависть и сеять недоверие и страх.

Западные информационные агентства навязывают людям свое восприятие мира, отражающее запросы развития капиталистических держав, для которых реальные жизненные проблемы огромных масс населения других стран не имеют особого значения. Поэтому достижения трансформирующихся государств в экономическом, социальном или культурном отношении не могут проникнуть на рынок информации. Происходит искажение, извращение представлений о действительно важных событиях, происходящих в мире. И это не случайно, ибо такое состояние мировой информационной политики отражает потребности ведущих капиталистических держав, и очень точно характеризуется термином "информационный империализм".

Дело в том, что ТНК, действующие в сфере информации, стали дополнением и продолжением промышленных ТНК, нуждающихся в широком сбыте своих товаров. В связи с этим, по мнению многих ис-

следователей, информация и идеи, распространяемые через СМИ, проникают в сознание человека и его психологию и создают предпосылки для принятия ценностей и норм, отвечающих потребностям развития постиндустриальных общественных систем. Формы выражения и содержание информации, распространяемой через сеть массовых коммуникаций, отражают идеологические и ценностные установки общества, находящегося на "технотронной" стадии, но они резко расходятся как с возможностями менее развитых стран, так и с перспективными путями их развития.

Восточноевропейские страны, переживающие сложный процесс общественной трансформации, наиболее остро чувствуют противоречивость деятельности СМИ в современном мире. Политика СМИ преимущественно негативным образом влияет на морально-нравственную, социально-психологическую и экономическую сферы жизни переходных обществ. В социально-психологическом плане происходит нагнетание общего мрачно-нигилистического и "антисубъектного" настроения. Свое выражение это общее настроение находит в том, что главными темами всех информационных передач становится смерть. Люди бесконечно слышат о падающих самолетах, взрывах, пожарах, маньяках. Они доминируют в любой программе о происходящих событиях. Складывается такое чувство, что в мире никто не рождает, не строит, не создает произведения. На частом показе смерти настаивают рекламодатели. Специалисты по рекламе, следующие принципам школы фрейдизма, считают, что зрелище смерти, удовлетворяющее "комплекс Танатоса", сильнее всего возбуждает внимание и интерес зрителей. В то же время люди чувствуют, что манипуляция образом смерти разрушает культуру. В результате такого постоянного массированного внушения у человека возникает чувство растерянности и отчаяния, теряется надежда.

В морально-нравственном плане наблюдается стремление разрушить ценностную иерархию во всех ее видах и уравнивать неравное. Во многих телепередачах, рекламе и другой продукции телевидения, происходит смешение высшего и низшего, публичного и интимного, истинного и ложного. Как пишет Е.В. Золотухина-Аболина, "неземная страсть, естественные отправления и кулинарные рецепты вкупе с патриотизмом составляют безумный винегрет; самые различные явления оказываются в одной плоскости и уравниваются: все можно продать и купить" [4, с. 89]. Подобная моральная эклектичность вполне соответствует духу капиталистического общества, ведь в нем, по утверждению известного американского социолога М. Туроу, "желание стать преступником столь же законно, как и желание стать священником" [5, с.

104].

Но может быть социально-психологический и морально-нравственный взгляд на проблемы СМИ с его гуманистической рефлексией является помехой в становлении экономически активного человека? Оказывается, все наоборот. Деятельность современных СМИ существенным и преимущественно негативным образом влияет на экономическую сферу.

В современных обществах СМИ формируют феномен социального подражания. Принципиальное значение при этом имеет разрыв между накоплением общей социокультурной (дескриптивной) информации, связанной с индустрией досуга, и инструментальной (прескриптивной), воспроизводящей производственную практику. В настоящее время сложился явный перекос в пользу сверхпотребления развлекательной продукции и недопотребления практически ценных знаний технологического плана. Это весьма отрицательно влияет на массовое экономическое поведение. Дело в том, что в условиях информатизации общества "заработную плату и цены регулирует уже не столько соотношение спроса и предложения, сколько групповые имитации уровня и образа жизни и соответствующее им политическое давление наиболее влиятельных и организованных групп" [6, с. 377-378]. Наиболее же организованными и влиятельными в трансформирующихся обществах на постсоветском пространстве являются группы с паразитарно-потребительскими устремлениями. Они же оказались наиболее активными восприимчивыми ценностей западного потребительского общества, совершенно не ведая при этом тайн его трудовой аскезы, традиций самоограничения, дисциплины, законопослушания. Их давление определяет повышенный спрос на "развлекаловку" и провоцирует в обществе "революцию притязаний", не обеспеченную творческими стимулами и производственными возможностями.

Формируемые средствами массовой информации установки на "красивую жизнь" вызывают столкновение структур досуга со структурами труда и грозят разрушением здоровой экономической мотивации. Тиражируемый с телеэкранов "пир во время чумы" усиливает в массовом сознании паразитические тенденции, существенно ослабляя позиции созидательно-творческих сил. Формируется потребительская мораль в обществе, в котором почти нечего потреблять, ибо люди уходят из неблагодарной сферы производства в более многообещающую сферу перераспределения и посреднических сделок.

Духовная атмосфера краткосрочных установок на быстрое обогащение без производственно-творческих усилий делает бессмысленной инвестиционную активность. Культивируемый российскими СМИ

"мир потребления без производства" разрушает общественную потребность в усилиях во имя будущего. А потому ценностные ориентации и стиль деятельности российских СМИ имеет принципиальное значение для разработки и реализации национальной программы выхода из кризиса. Без заинтересованной поддержки созидательно-творческих сил общества со стороны прессы и ТВ страна может окончательно утратить интеллектуальные и духовные ресурсы своего развития.

#### Литература

1. Маклуэн, М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры / М. Маклуэн // Кентавр. – 1994. – № 1. – С. 2031.
2. Toffler, A. The Third wave / A. Toffler. – Toronto etc.: Bantam books, 1981. – 573 p.
3. Пугачев, В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В.П. Пугачев. // Вестник МГУ. Сер.12. Политические науки. – 1995. – № 5. – С. 3-16.
4. Золотухина-Аболина, Е.В. Постмодернизм: распад сознания / Е.В. Золотухина-Аболина // Общественные науки и современность. – 1997. – № 4. – С.185-192.
5. Романов, О.А. Особенности социализации личности в новых условиях / О.А. Романов // Экономика и право переходного периода в Республике Беларусь: Материалы III междунар. науч.-методич. конференции / Гродн. филиал НИСЗ. – Гродно, 1999. – С. 174.
6. Панарин, А.С. Философия политики / А.С. Панарин. – М.: Новая школа, 1996. – 424 с.

УДК 1(47+57) (092)

### **WSPOMNIENIE O DOKONANIACH ALEKSANDRA MAKOWIELSKIEGO**

**Prof. zw. dr hab. Andrzej Chodubski**  
Uniwersytet Gdański

Mija 40 lat od śmierci znakomitego uczonego – humanisty Aleksandra Makowielskiego (1884-1969). Urodziła się on 22 lipca w Grodnie, w mieście tym spędził dzieciństwo i młodość; w 1902 r. ukończył miejscowe gimnazjum klasyczne. Na studia udał się na Uniwersytet Kazański, studiując historię interesował się problemami starożytnej filozofii, etnologii, myśli społeczno-politycznej. W 1907 r. ukończył studia jako prymus. Otrzymał też propozycję pracy na macierzystej uczelni w Katedrze Filozofii. 13 lat w niej pracował, gdzie przeszedł całą drogę stopni naukowych, 1 października 1918 r. został profesorem. Dał się poznać jako utalentowany i zdolny nauczyciel akademicki; przygotowywał materiały, skrypty dla studentów, m.in. „*Wprowadzenie do filozofii*”, „*Nauka logiki o kategoriach*”. W badaniach naukowych koncentrował się na analizie starożytnej myśli społeczno-politycznej. W związku z tym odbył staże naukowe na uniwersytetach w Berlinie, Monachium, Moskwie i