

Тетерина Евгения Александровна, Питерова Анна Юрьевна

[РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/1-2/40.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (32): в 2-х ч. Ч. II. С. 114-116. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/1-2/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 316.614.5

Евгения Александровна Тетерина, Анна Юрьевна Питерова
Пензенский государственный университет

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ[©]

Отношение к средствам информации, основанное на демократических принципах, изначально сформировалось в так называемую либертарианскую теорию прессы. Она основывается на представлении о том, что человек – основа и двигатель цивилизации. Каждый имеет право отстаивать свою точку зрения, что позволяет вывести наиболее разумное решение из множества индивидуальных. С конца XVIII века пресса превратилась в важное средство общения с публикой, ее информирования о процессах, протекающих в политической, экономической, социальной и других сферах. В идеале СМИ должны помогать в поисках истины, разрешении противоречий на основе всех фактов и мнений, следить за тем, чтобы правительство не переступало границ своей деятельности, служить инструментом внесудебного контроля над властью, быть «сторожевым псом демократии, всегда готовым обнаружить и разоблачить любой произвол или авторитарные действия» [5, с. 182-183]. К примеру, в период выборов в круг функций СМИ входят освещение хода избирательной кампании, обеспечение гласности и открытости избирательных действий.

Кроме того, средства массовой информации способствуют развитию наук и искусств, стремятся улучшить (в идеале) вкус аудитории, прививать высокие стандарты повседневной жизни.

Либертарианская теория определяет задачи СМИ следующим образом:

- обслуживание политической системы посредством обеспечения информации, обсуждения и полемики по социальным вопросам;
- просвещение публики;
- обеспечение прав личности;
- обслуживание экономической системы (рекламная функция);
- предоставление развлечений;
- поддержание собственной финансовой независимости.

Из либертарианской теории со временем вытекла теория социальной ответственности прессы. Она находит шесть основных функций СМИ от либертарианской теории, однако смотрит на них с тех позиций, что средства информации обязаны контролировать себя сами с тем, чтобы не навредить аудитории. При этом экономическая функция не должна быть главной. Именно с появлением этой теории стали появляться первые этические журналистские кодексы, школы журналистов и т.п. Комиссия по вопросам свободы печати указала основные задачи средств коммуникации:

- «правдивый, исчерпывающий, вдумчивый отчет о событиях дня, данный в контексте, который делает их значимыми»;
- создание «представительной картины тех групп, которые составляют общество»;
- пресса должна служить «форумом для обмена замечаниями и мнениями» (то есть средством общественной дискуссии);
- «представлять и разъяснять задачи общества и его ценности»;
- обеспечивать «полный доступ к сведениям, полученным за день».

Вот в этом состоит одна из важных особенностей этого подхода: если раньше СМИ имели право говорить, но могли этого спокойно не делать, теперь они просто обязаны предоставлять необходимую информацию. То есть раньше свобода слова была лишь правом, теперь же она превращается в обязанность.

В наши дни СМИ часто воспринимаются как одно из мощнейших средств манипуляции общественным сознанием. В данном случае манипуляция – это способ господства путем духовного воздействия на людей, направляемого на психическую структуру человека, через программирование их поведения, осуществляемого скрытно и имеющего своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении [3, с. 421].

Фактически средства массовой информации являются зеркалом, в котором общество наблюдает все процессы своей жизни.

К средствам массовой информации (СМИ), относят в первую очередь телевидение, печатные издания, радио. Мощным информационным средством в настоящее время становится Интернет.

СМИ являются основной частью в средствах массовой коммуникации (СМК).

Рассмотрим функции, которые выполняют средства массовой коммуникации в обществе, какие его потребности и потребности личности они удовлетворяют и каким образом. Рассмотрение этих функций и сравнение их провозглашаемой направленности и целей с теми, которые реализуются в повседневной жизни, поможет в понимании возможностей их негативного воздействия на психику человека.

Функции СМК можно разделить на три основные группы:

- удовлетворяющие потребности человека как индивида, как личности;
- удовлетворяющие потребности определенных социальных групп и человека как члена группы;
- удовлетворяющие потребности общества в целом как целостной социальной системы и соответственно человека как члена общества.

На основе имеющихся в настоящее время данных и их обобщения, возможно выделить три основные потребности человека, заставляющие его обращаться к СМК. Это потребность в информационной связи с окружающим миром и, соответственно, в постоянном притоке информации; потребность в развлечениях и, в некоторой мере похожая на нее, но не совпадающая полностью с ней; потребность в отвлечении (уходе от повседневных дел и обыденности окружающей жизни).

Какие основные функции должны реализовываться средствами массовой коммуникации в обществе для обеспечения его нормального функционирования и развития в целом? Одной из важнейших таких функций является обеспечение социального контроля в обществе. Осуществляется это посредством публичного информирования о деятельности различных социальных субъектов, органов власти и управления, экономических структур, происходящих важнейших событиях в общественно-политической, социально-экономической и в других сферах жизни общества.

Рассматривая СМК как фактор социализации, надо иметь в виду то, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не отдельный индивид, а сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации – читатели одной газеты, слушатели определенной радиостанции, зрители тех или иных телеканалов. Социализация – это развитие человека на протяжении всей его жизни во взаимодействии с окружающей средой, предполагающее усвоение и воспроизводство социальных норм и культурных ценностей, а также саморазвитие и самореализацию личности в том обществе, к которому он принадлежит.

Этот процесс происходит в условиях стихийного взаимодействия человека с окружающей средой, а также в ходе целенаправленного, педагогически организованного воспитания. Суть социализации состоит в том, что она формирует человека как члена того общества, к которому он принадлежит.

Социализация – это двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активного воспроизводства системы социальных связей индивидом за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду.

Факторами социализации называют обстоятельства, условия, побуждающие человека к активности, к действию. Основные факторы социализации объединяются в три группы:

1. Макрофакторы влияют на социализацию всех жителей планеты или очень больших групп людей, живущих в определенных странах (космос, планета, мир, страна, общество, государство).

2. Мезофакторы – условия социализации больших групп людей, выделяемых по национальному признаку (этнос); по месту и типу поселения (регион, город, село, поселок); по принадлежности к аудитории тех или иных средств массовой коммуникации (радио, ТВ, кино и др.).

3. Микрофакторы – социальные группы, оказывающие непосредственное влияние на конкретных людей (семья, группы сверстников, микросоциум, организации, в которых осуществляется социальное воспитание, – профессиональные, общественные и др.).

Говоря о влиянии на человека средств массовой коммуникации, надо в первую очередь отметить их информационную и просветительскую роли, благодаря которым не только «раздвигаются стены квартир до границ планеты», но приобретаются весьма разно образные, противоречивые, несистематизированные сведения о типах поведения людей и образе жизни в различных социальных слоях, регионах, странах.

Иметь это в виду особенно важно еще и потому, что средства массовой информации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Большую роль играют СМИ в развитии человека. Хотя эта точка зрения далеко не бесспорна. Появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывало споры о том, во благо оно или во вред человеку. Так, еще в древности Платон связывал оскудение творческих способностей человека с появлением письменности, позволяющей усваивать знания «по посторонним знакам», в результате чего люди будут «казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами» и «станут мнимомудрыми вместо мудрых». С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Это действительно имело и имеет место у многих людей, но при этом полезно иметь в виду, что слушают радио, смотрят кинофильмы и телепередачи огромные массы людей, которые совсем необязательно стали бы читателями.

СМК весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентации личности. Это любопытным образом проявляется, например, в формировании материальных и социальных потребностей у больших групп людей и конкретных индивидов. Раньше этот процесс определялся, как правило, условиями жизни, и обычно потребности либо соответствовали имеющимся у людей возможностям для их реализации или ненамного их превышали. Теперь кино, видео, телевидение показывают самые различные нормы и стандарты жизни. Это ведет как к позитивным последствиям (росту жизненной активности), так и к негативным (активность может, приобретать антисоциальный, безнравственный характер). И здесь надо особо сказать о видео.

В России быстро растет число домашних кинотеатров в семьях. Основные зрители - подростки и юноши, а репертуар – фильмы ужасов, боевики, порнофильмы. Влияние подобной продукции на юных зрителей в наших условиях довольно эффективно, ибо у него практически нет конкуренции со стороны воспитательных структур. Для многих из них настоящая жизнь существует именно «в телевизоре», и соответственно тиражируемые им ценностные установки, стереотипы и модели поведения приобретают характер общепринятых, а звезды телевидения, кино и шоу-бизнеса становятся нравственными и поведенческими маяками, образцами для подражания, прежде всего для молодежи.

Надо сказать, что если в оценке общего вектора развития ситуации в сфере морали и нравственности мнения представителей поколений отцов и детей в целом совпадают (хотя и при более позитивном настрое молодежи дается оценка упадка нравственности), то в оценке роли СМИ, массовой культуры и шоу-бизнеса в жизни общества мнения людей различных поколений поляризуются.

Большинство россиян согласно с тем, что расцвет массовой культуры и шоу-бизнеса сопровождается упадком общей культуры, искусства, которые не в состоянии конкурировать с шоу-бизнесом прежде всего в коммерческом отношении. Развитие мирового рынка и та существенная роль, которую при этом выполняют мировые коммуникационные конгломераты, идет параллельно с небывалым ранее распространением феномена потребления. Культура-идеология потребления, активно пропагандируемая СМИ, буквально заявляет о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Отсюда, только потребляя, человек может реализовать свои жизненные возможности. Но именно это смещение ценностных координат привело к крайне неблагоприятной морально-нравственной ситуации, которая сложилась сегодня в России [6, с. 29].

Список литературы

1. Голованова Н. Ф. Социализация и воспитание ребенка. СПб.: Речь, 2004. 272 с.
2. Дмитриев В. Оружие массового оболванивания // Аргументы и факты. 1995. № 50.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 688 с.
4. Личность и массовая коммуникация: материалы встречи социологов 1988 г. Тарту: Тартуский университет, 1988. 340 с.
5. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. М.: Вагриус, 1998. 223 с.
6. Хоружий С. Антивозрождение России // Политический класс. 2005. № 3.
7. Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: МГУ, 1996. 297 с.
8. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М.: МГУ, 1993. 381 с.
9. Цвик В. Л. Телевизионные новости России / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. М.: Аспект Пресс, 2004. 176 с.
10. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Наука, 2003. 401 с.

УДК 008

Павел Юрьевич Фомичев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

СИСТЕМНО-КУЛЬТУРНАЯ ОСНОВА РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ[©]

Существуют различные подразделения мира на региональные цивилизации, принадлежащие разным авторам. Но все-таки в основе выделяемого культурного многообразия человечества лежит известная дихотомия Восток-Запад. Именно здесь проходит главный культурный водораздел, который, с различными смещениями, инвариантами и наслоениями, проявляет себя в более специфических культурных регионах.

Если отбросить чисто внешние отличия, хотя и они играют большую роль, то Запад и Восток разводят по целому ряду оснований. Среди них: противопоставление рационального и иррационального, свободы от подчинения традиции и крайней традиционности, мужского и женского начала, подчеркивание разной роли государства, технологического прогресса и т.д. Но существует ли некоторая более общая основа, вызывающая, в свою очередь, расхождение между западными и восточными обществами уже по целому набору фундаментальных характеристик? Ведь, вероятно, именно поэтому эти характеристики коррелируют между собой, и речь идет о разных типах общества, а не просто о несходстве отдельных черт.

Пожалуй, наиболее серьезную попытку найти такое общее основание сделал известный востоковед Л. С. Васильев, создавший теорию «власть-собственности», которая объясняет непохожесть восточных обществ на общества западного типа. Согласно Л. С. Васильеву, Восток как культурный феномен появляется естественным образом в результате эволюции социальных отношений при разложении родоплеменного строя, причем это происходит повсеместно, где идет такое разложение. Выделяющиеся в социальной структуре общества старейшины и вожди нужны ему для выживания, и общество отдает им дань признания, позволяя в порядке реципрокного обмена получать ренту-налог – тоже неразделенную категорию, как и власть-собственность.