

---

---

К. В. РУБЧЕВСКИЙ

## СМИ И ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Развитие личности в самом общем понимании – процесс, в результате которого происходят определенные (часто существенные) изменения социально значимых свойств: возвышаются потребности, трансформируются интересы и ориентации, также возрастают возможности их реализации. На протяжении всей истории человечества роль информации в развитии личности постепенно возрастала. В то же время происходил процесс формирования пропаганды – сознательного, целенаправленного и планомерного распространения разного рода идей в обществе. Австрийский ученый А. Штурмингер выпустил книгу, которую назвал «3000 лет политической пропаганды»<sup>1</sup>.

Господствующие классы всегда стремились воздействовать средствами пропаганды на сознание населения не только своих, но и других стран. Хорошо известны примеры пропаганды «панэллинизма» Александром Македонским, религиозной пропаганды в поддержку крестовых походов на восток, лозунги Великой французской революции. Октябрьская революция 1917 года в России значительно усилила роль пропагандистского воздействия в борьбе (экономической и политической) между державами, между появившимися и противостоящими друг другу системами.

Массовое применение новых технических средств и информационных технологий, составляющих основу бурно развивающегося процесса информатизации, меняет образ жизни людей. Электронная связь порождает новые формы общения как профессионального, так и личного. Ярким примером может служить Интернет. Развитие этой сети и связанных с ней технологий уже в ближайшем будущем может привести к тому, что она станет ведущим средством СМИ, основной системой телекоммуникации. Укрепление в результате информатизации коммуникативной составляющей со-

---

<sup>1</sup> Sturminger, A. 3000 Jahr Politische Propaganda. – Wien, 1960.

циальных отношений отражается и на специфике развития личности в современную эпоху.

Усиление роли средств массовой информации в развитии личности шло в несколько этапов. Изобретение Иоганом Гутенбергом в середине XV века печатного станка сделало информацию достоянием многих. Содержание процесса развития личности стало более насыщенным. Власти, меценаты определяют с тех пор, что именно публиковать и в каких количествах.

Изобретение телефона и радио изменило в некоторой степени сам характер развития личности. Данный процесс перестал быть только локальным явлением. Границы для соответствующего воздействия на человека фактически перестали существовать. Развитые государства сразу же превратили радиовещание в активный инструмент внутренней и внешней политики.

Телевидение сделало влияние СМИ более действенным, эффективным. Человек получил возможность приобщиться к культуре общества (его информационному богатству), знакомиться с культурой других стран путем визуального восприятия.

Взаимодействие персональных компьютеров с телекоммуникационными сетями дало развитие информационным технологиям с невиданными ранее возможностями. Компьютерные и телекоммуникационные сети открыли доступ к мировым информационным ресурсам, способствуя тем самым тому или теперь уже иному саморазвитию личности.

В настоящее время в мире имеет место определенное информационное насилие над личностью. Власти, корпорации, осуществляющие контроль или владеющие определенными СМИ, целенаправленно манипулируют сознанием личности. Перспективные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают возможности СМИ. Человек живет сегодня в информационном пространстве, ежедневно черпая сведения из прессы, радио- и телепередач. Он получает самую свежую информацию со всех концов планеты, но только ту, которую сознательно поставляют ему представители СМИ (по инструкции своих хозяев или властей). Средства массовой информации и коммуникации формируют «массового» человека нашей эпохи. Влияние посредством СМИ направлено на разобщение личностей (появление

своего маленького «мирка»), на вытеснение непосредственных живых контактов и замену их телевизором и компьютером.

Средства массовой информации являются определенной структурой общества, распространяющей с помощью специальной системы средств различные сообщения, сведения, идеи, установки, ценности и цели общества или отдельных социальных групп. Средства массовой информации со времени своего появления (глашатаи, члены полицейских органов, доводящих до сведения населения указания и информацию властей, затем газеты и т. д.) были орудием борьбы за что-то и против чего-то, провозглашали и отстаивали ценности власть имущих и уже в древности являлись важным средством управления обществом и подавления личности.

В современном мире потенциал СМИ значительно возрос, что обуславливается мощным развитием современных средств производства и передачи информации. Вместе с тем, как отмечает Л. А. Мясникова, «вместо предсказанного Д. Беллом общества информационной свободы («информационный социализм»), где знание замещает товарные отношения (почти по К. Марксу), пока формируется общество с жесткой сетевой несвободой, где сущность человека еще сильнее отчуждается от его существования, нежели в индустриальном обществе, а знание все в большей степени само становится товаром. Происходит сетевое отчуждение труда, которое ведет к отчуждению человека от человека»<sup>2</sup>. Складывается парадоксальная ситуация: СМИ и объединяют, и разъединяют людей, делают процессы общения и обособления более интенсивными и полярными.

И. С. Кон отмечал, что средства массовой информации (радио, телевидение, печать и т. д.) – чрезвычайно важный институт социализации. Их значение быстро растет. Вместе с тем философ и социолог подчеркивает, что СМИ также не всемогущи. Во-первых, налицо механизм индивидуального и группового отбора, оценки и интерпретации сообщаемой информации. Как ни много времени проводят люди у голубых экранов, они смотрят не все подряд, кроме того, их реакция на увиденное и услышанное существенно зависит от установок, господствующих в их первоначальных группах

---

<sup>2</sup> Мясникова, Л. А. Экономика постмодерна и отношения собственности // Вопросы философии. – 2002. – № 7. – С. 12.

(семья, сверстники и т. д.). Во-вторых, сама массовость прессы и телевидения делает их в чем-то ограниченными, вызывая быструю стандартизацию и, как следствие этого, эмоциональную инфляцию форм, в которые облечена сообщаемая информация, а порой и самих идеологических символов. В-третьих, существует угроза избыточного, всеядного потребления телевизионной и прочей массовой культуры, что отрицательно сказывается на развитии творческих потенциалов, индивидуальности и социальной активности личности<sup>3</sup>. Б. С. Гершунский, разрабатывая основные направления педагогического прогнозирования, включал в номенклатуру проблем, нуждающихся в прогностических исследованиях, «педагогические функции средств массовой информации, печати, зрелищ и т. п.»<sup>4</sup>. Следует, видимо, рассматривать СМИ как специфическое общение. «Все мы понимаем, – писал А. А. Бодалев, – что вне общения друг с другом не может быть процессов труда, учения, игры, работы средств массовой информации»<sup>5</sup>.

Мы намеренно привели здесь высказывания известных ученых И. С. Кона, Б. С. Гершунского, А. А. Бодалева на тему СМИ, относящиеся к 1986–1987 годам, для того чтобы сравнить с сегодняшним положением дел.

Молодые люди являются самой массовой и быстрорастущей частью пользователей РУНЕТа, и как раз на их внимание рассчитаны, как справедливо отмечает И. И. Кузнецов, эффективные ходы, в том числе и разработчиков сайта С. Кириенко и странички Б. Немцова. Web-сайт Кириенко вызывает интерес у молодого пользователя сети хотя бы тем, что, заглянув на него, можно прочесть более 40 «обзывалок» экс-премьера («киндер-сюрприз», «этот хиленький» и др.) И здесь не так важно, что данный пользователь точно запомнит хотя бы одно из прозвищ, сыграет это на имидж Кириенко или нет. А вот то, что пользователь будет уверен в значительности политической фигуры Кириенко, весомости его как публичного политика – это, по мнению И. И. Кузнецова,

---

<sup>3</sup> См.: Кон, И. С. Эстафета поколений // Коммунист. – 1987. – № 4. – С. 99.

<sup>4</sup> Гершунский, Б. С. Педагогическая прогностика: методология, теория, практика. – Киев, 1986. – С. 71.

<sup>5</sup> Бодалев, А. А. Межличностное общение и определяющие его факторы // Общение и формирование личности школьника. – М., 1987. – С. 9.

вполне оправдывает все технологические и лингвистические изыски.

В принципе, можно согласиться с этой точкой зрения политолога из Саратовского государственного университета, который отмечает, что «эта популярность имеет четкое генерационное измерение – поколение тех, кто проходит важную стадию политической социализации сегодня, завтра будет активно влиять на политические процессы в стране»<sup>6</sup>.

Философы и психологи относят СМИ к так называемому «косвенному» общению, которое по сравнению с прямым носит более обобщенный, абстрактный характер. Без непосредственного личностного контакта это общение носит преимущественно односторонний характер, но эта форма имеет немалое значение для расширения пространственно-временных рамок бытия личности, обогащения всей системы ее отношений с миром. Для гармоничного развития личности важны обе формы общения (прямое и косвенное), их оптимальное соотношение.

Если СМИ являются весьма значимой частью общества, воздействующей в интересующем нас плане на личность, то определенный интерес в этом плане представляет вопрос относительно видов, моделей средств массовой информации.

Британский ученый Раймонд Уильямс выдвинул теорию «четырех теорий прессы», согласно которой система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической.

Авторитарной считается такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы»<sup>7</sup>. Патерналистская система – авторитарная модель, в которой у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, то есть ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти<sup>8</sup>. По Уильямсу, советская модель СМИ была либо авторитарной, либо патерналистской, предполагающей наличие меньшинства, управляющего обществом. Коммерческая система отличается от первой и второй большей степенью внут-

---

<sup>6</sup> См.: Кузнецов, И. И. РУНЕТ как часть российского электорального пространства // ОНС. – 2003. – № 1. – С. 73.

<sup>7</sup> Williams, A. Communications. London, 1962. P. 89.

<sup>8</sup> Там же. – С. 90.

ренной свободы. Вместе с тем, как замечает автор, «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью»<sup>9</sup>. Демократической же модели СМИ британскому исследователю так и не удалось найти в действительности, поэтому для него она стала, скорее, системой принципов, которыми следует руководствоваться в профессиональной деятельности.

Очевидно, в самом общем виде демократическую модель СМИ можно представить следующим образом. Журналисты выступают в качестве нейтральных посредников, свою задачу они видят в том, чтобы не столько высказывать мнение о несостоятельности позиции определенных групп или лиц, сколько давать такую возможность представителям самых различных социальных групп. В данном случае человек, являющийся реципиентом тех или иных сведений, может на основе своего опыта, знаний предпочтений истолковывать для себя освещающиеся в СМИ события, делать выводы, и даже вносить определенные коррективы в свои предпочтения. Но это идеал (демократическая модель СМИ), который недостижим в классовом обществе, в условиях социального неравенства.

СМИ призваны выступать в роли оперативного и правдивого источника информации (а не выразителя, проводника позиций, предпочтений и пристрастий власть предержащих, групп, которым принадлежит то или иное СМИ) оказывать более объективное влияние на развитие ценностных ориентаций различных категорий населения, предоставляя возможность более широкого выбора взглядов, убеждений, и, следовательно, на развитие личности в целом.

Следует отметить, что выбор информации, предоставляемой СМИ личности, ограничен предлагаемыми ему сообщениями, их содержанием. В то же время личность, активная по своей природе, способна выбирать из того, что предлагается, и чем совершеннее и богаче СМИ, тем шире ее возможности этого выбора.

Информация – основа развития личности, часть социальной информации личность интериоризирует в свой внутренний мир. Потребность же человека в социальной информации является объективной потребностью, связана с положением личности в обще-

---

<sup>9</sup> Williams, A. Communications. London, 1962. – P. 92.

стве, характеризует современного человека. Процессы общения и обособления личности проходят более конструктивно, если личность обладает широкой, разноплановой информацией.

Предлагаемая информация всегда оказывается ориентированной относительно определенных ценностей, в них реализуются отношения между индивидом, его потребностями и объектами во внешнем мире, зависящие от положения данного индивида в определенном типе общества. Информация, ориентированная таким образом, организуется с расчетом на то, чтобы ее понимание создавали, прежде всего, у реципиентов интерес к этим ценностям или даже стремление к целям, которые часто предлагаются в готовом виде. Часто в предлагаемой информации прямо или косвенно излагается способ поведения и деятельности, которые реально ведут к достижению определенных ценностей и целей, что нередко может сказаться на особенностях самодетерминации личности того или иного возраста.

В современном обществе распространение, развитие СМИ изменяет и ситуацию, в процессе которой формируются потребности, возникают интересы личности. Если еще каких-нибудь полвека назад уровень потребностей большинства людей, особенно в нашей стране, лишь ненамного опережал имеющийся у них потенциал возможностей, то в настоящее время СМИ нередко порождают такие потребности, которые не могут соотноситься с настоящими возможностями большинства индивидов. Особое значение данное влияние, вырабатывающее непомерно большие запросы, имеет для молодых людей, если оно не корректируется в процессе общения личности в семье, в учебном коллективе, в коллективе сверстников, в процессе образования, то оно может способствовать выработке значительно завышенного уровня притязаний. К сожалению, для удовлетворения последних нередко идут в ход самые неблагоприятные способы.

Негативное воздействие не только на процесс развития личности в целом, но и на развитие психики, в частности, оказывает современная реклама. Рекламодатели нередко утверждают, что реклама является непосредственным проводником демократических начал в общество, предоставляет гарантию выбора. На самом деле реклама нередко освобождает человека от необходимости мыслить

самому. У личности, часто пользующейся услугами рекламы, постепенно снижается уровень внутренней и внешней активности. Используя элементы гипнотического внушения, техники «внедрения в подсознание», властные структуры и лидеры финансово-промышленных групп сделали рекламу многогранным выразителем своих собственных политических и коммерческих интересов. Личностью, которая не способна и не желает критически мыслить, пассивна, не очень сложно управлять, манипулировать ее сознанием, а значит и дальнейшим ее развитием. Политико-экономическая элита разных стран давно осознала силу рекламы и ее значение в формировании послушной личности, охотно пользующейся регламентирующей информацией. С конца 80-х мы наблюдаем это в России.

Система образования (в основном, естественно, ее среднее звено – общеобразовательная школа) должна ставить перед собой задачу научиться хотя бы в некоторой мере управлять воздействием СМИ в целях позитивного развития личности, развивать у детей, юношества культуру восприятия, учить их смотреть и слушать, выбирать и оценивать полученные сведения. И здесь встает серьезная проблема. Родители и педагоги должны культивировать у детей известную толику скептицизма. Дети не должны воспринимать ту грязь, которую нередко видят на телеэкране, с доверием и благодарностью.

Использование внешкольного зрительского опыта учащихся в образовательных учреждениях создает продуктивное взаимодействие между СМИ и системой образования. Это может задать учащимся определенные установки на дальнейший поиск позитивной информации, что, в свою очередь, способствует выработке конструктивных ориентаций. Правда, в современных российских условиях непросто найти позитив среди той информации, которую транслируют СМИ.

Но налаживание этого конструктивного взаимодействия в современных условиях затрудняется следующей серьезной проблемой. Доверие к учителю и авторитет учителя уже не тот, который он имел еще каких-нибудь двадцать лет назад. В силу того, что современные старшеклассники и студенты более восприимчивы к информации, как правило, больше времени затрачивают на просмотр кино-, теле-



и видеопродукции и лучше, чем старшее поколение, работают в Интернете, у них складывается мнение, что знают они о жизни уж никак не меньше, а в некоторых областях гораздо больше, нежели их педагоги. Как отмечает директор Российского института культурологии Министерства культуры РФ К. Э. Разлогов, ситуация осложняется еще и тем, что мы переходим из ситуации ограниченного выбора в ситуацию неограниченного выбора. Если у человека открытый доступ к 150 тысячам каналов? А если вообще один канал, по которому можно заказать любое музыкальное или кинематографическое произведение? Те, кого называют «сетевыми людьми» или «сетевым поколением», отличаются от всех остальных именно владением определенными навыками навигации в океане Интернета<sup>10</sup>. А это дает возможности для самостоятельного дальнейшего саморазвития, только какого – неизвестно.

Родители также призваны организовать работу, направленную на рациональное использование развивающих возможностей СМИ. Родители, упустившие момент своего вступления во взаимодействие со СМИ в процессе воспитания своего ребенка, часто утрачивают влияние на него, что не может не вызвать напряженность в семье. Роли индивида в обществе, как известно, видоизменяются на разных стадиях развития детей. В подростковом возрасте, когда начинается освоение и некоторая интериоризация системы социальных норм взрослых, формирующаяся личность оказывается в неустойчивом положении. С одной стороны, подросток привычен лишь к детским ролям (мы говорим здесь о здоровых семьях), с другой – он нередко желает вести себя как взрослый и, не имея необходимого опыта, часто подражает поведению киноактеров и/или наиболее «взрослым» членам своего приятельского окружения, своей компании, то есть ухватывает лишь внешнюю сторону. СМИ могут быть помощником личности на непростом пути ее формирования и развития, но в то же время могут быть и «троянским конем» (по меткому выражению Ю. Борева, который имел в виду телевидение), который вползает в душу человека и предает его. Л. А. Мясникова в уже упоминавшейся статье приводит такие факты: «Изучение “нетизеров” (фанатиков Internet) в США показа-

---

<sup>10</sup> Разлогов, К. Э. Глобальная и/или массовая // ОНС. – 2003. – № 2. – С. 151.

ло, что их психология, менталитет и даже внешние черты быстро (за 1–2 года) изменяются в сторону ценностных ориентиров, которые им задает мир виртуальной информации, а реальная жизнь становится досадной помехой. Анимационные персонажи из мультфильмов и компьютерных игр для них гораздо ближе и понятнее реальным людям. Мир превращается в подобие грез и сновидений, где все возможно. Личность преступников из числа молодежи, поработавшей с сетью, связана с экспансией иррациональных образов и эмоций, а также с разрушительным отношением к реальности»<sup>11</sup>.

Воздействие такой структуры общества, как СМИ, на личность отличается и тем, что у человека уменьшается время на практическую деятельность, на проявление внешней активности в тех или иных сферах, на работу над собой, что негативно сказывается на развитии личности в целом. Естественно, что данный вопрос наиболее актуален для подрастающего поколения. Все меньше остается времени для реализации имеющихся ориентаций и целей. Особенности воздействия СМИ приводят к заметному повышению уровня информированности личности, но часто это лишь пассивное знание. Кроме того, информация, которой обладают молодые люди хоть и достаточно значима, но фрагментарна, несистематизирована, а часто просто бесполезна. Информацию, отражающую взгляды и позиции тех или иных социальных групп и личностей, естественно, легче всего впитывать, просматривая телепередачи, видеофильмы, слушая радио или аудиозаписи, что не способствует выработке ориентации на самообразование, самосовершенствование, активную самостоятельную деятельность.

Таким образом, общество посредством СМИ может угрожать ценностному и интеллектуальному миру и, следовательно, выработке социально значимых качеств личности. Как отмечал психолог миланского университета Э. Бароло еще в 1983 году, информация, поступающая в сознание в виде зримых образов, непосредственно и без критического анализа просачивается в самые потайные уголки нашей психики. Школа неизбежно сталкивается здесь с двойной трудностью: она и безоружна перед новыми методами влияния на интеллект, и не способна компенсировать некритичное,

---

<sup>11</sup> Мясникова, Л. А. Указ. соч. – С. 10–11.

навязчивое преподнесение информации<sup>12</sup>. Сейчас же поток информации стал гораздо мощнее, технические средства – изощреннее. У потребителей такого рода продукции нередко может вырабатываться представление о достаточно высоком уровне собственной эрудиции, кругозора. Так, например, информация о спорте, полученная посредством СМИ, совсем не обязательно способствует приобщению личности к тому или иному виду спорта. Что говорить о нынешнем времени, когда существуют круглосуточные спортивные каналы, по которым можно смотреть все что угодно, но самому тренироваться может уже и не хватить времени и сил? Общество в лице СМИ, в особенности теле-, видеопродукция, средства компьютеризации подчас порождает в сознании личности мифы, стереотипы, не способствующие ее позитивному саморазвитию.

Следует отметить, что, очевидно, одной из причин (пусть и не главной) отрицательного воздействия СМИ на эмоционально-интеллектуальный мир личности выступает узкий круг интересов, неразвитость ценностной системы личности, что определяется прежде всего возрастом или образовательным уровнем личности, спецификой семьи. Малые дети, неграмотные или малограмотные люди не испытывают потребностей в радио- и телепередачах с определенным содержанием, не говоря уже о чтении. Особое влияние в нашу эпоху приобрели телевидеосистемы, Интернет. Интернет – средство уже не только информации, но и коммуникации. Поэтому человека, начиная с малых лет, следует учить, как наиболее разумно, с пользой и с наименьшим ущербом использовать потенциальные возможности данных средств информации и коммуникации. Системе образования в решении данной задачи, что представляется вполне ясным, принадлежит возрастающая роль. Естественно, что одной из причин негативного воздействия СМИ на ценностный мир личности выступает их принадлежность различным лицам, группам, отстаивающих не гуманистические идеалы и принципы, а преследующих собственные узкие интересы, часто идущие вразрез с интересами подавляющей части населения.

Президент правозащитного фонда «Комиссия по свободе доступа к информации» И. М. Дзялошинский пишет, что одна из са-

---

<sup>12</sup> Бароло, Э. ТВ и компьютеры – угроза интеллекту // Литературная газ. – 1983. – 21 сентября. – С. 15.

мых тяжелых травм последнего времени – ощущение того, что СМИ потеряли независимость. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в 1991–2000 гг., показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа все эти годы неуклонно и значительно падала. Журналисты в своей деятельности стали ориентироваться не столько на население (которое потребляет производимую журналистами продукцию, в том числе и новостийную, и оплачивает услуги профессионалов), сколько на различные группы элит, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения пиаровских, политических и иных задач<sup>13</sup>.

В современную эпоху в условиях возрастающих темпов совершенствования СМИ возможности позитивного саморазвития личности наталкиваются на серьезную преграду, которая именуется «массовая культура». Это явление формирует такие свойства личности, как бестактность, релятивизм, всеядность, безудержное потребительство. Существует точка зрения, согласно которой возникает новый тип так называемой «рыночной личности», описанный Эрихом Фроммом.

Немецко-американский исследователь имеет все основания утверждать, что рыночная личность ведет себя подобно товару, предлагая свои достоинства (красоту, молодость, ум, обаяние) в обмен на разного рода блага (общественное положение, престиж, дружбу, любовь). Спрос на тот или иной товар колеблется, мода изменчива; эти стихийные явления СМИ отражают и преподносят (в нужном хозяевам ракурсе) человеку, способствуя экстерииоризации у него такого качества, как гибкость, способность приспосабливаться к любым переменам и инновациям. Такая личность приспосабливается в большинстве случаев пассивно, «активность» личность может проявить лишь в сфере развлечений. Рыночная личность часто лишена внутренней целостности, взгляды ее поверхностны, ориентации непостоянны, противоречивы, эклектичны, обычно несут на себе след откровенного утилитаризма.

---

<sup>13</sup> Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001. – С. 21.

По Э. Фромму, положительные и отрицательные стороны личности с рыночной ориентацией выглядят следующим образом:

**положительная**

целеустремленная  
готовая к обмену  
моложавая  
устремленная вперед

свободомыслящая  
общительная  
экспериментирующая  
недогматичная  
действенная  
любопытная  
понятливая  
контактная  
терпимая  
остроумная  
щедрая

**отрицательная**

пользующаяся случаем  
непоследовательная  
ребячливая  
не считающаяся с будущим  
или прошлым  
без принципов и ценностей  
не способна к уединению  
бесцельная  
релятивистская  
сверхактивная  
бестактная  
умничающая  
неразборчивая  
безразличная  
глуповатая  
расточительная<sup>14</sup>

В некоторых существенных аспектах автора вполне можно поддержать. В современном обществе под воздействием СМИ все больше появляется людей, стремящихся лишь к одному – подороже себя продать.

Хотелось бы также подчеркнуть, что за последние десятилетия словарь русского языка существенно расширился за счет многих иностранных слов, в основном английских. Особый интерес у нас вызывает большое распространение в последнее десятилетие, главным образом под влиянием СМИ, в молодежной среде англицизмов. Даже те, кто не изучал никогда английский язык, постоянно сталкиваются с ним в радио- и телепередачах, в журналах, газетах, книгах, работая в Интернете. В любое время можно смотреть англоязычные видео- и кинофильмы, где перевод позволяет слышать английскую речь.

---

<sup>14</sup> Фромм, Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики. – Минск, 1992. – С. 144.

Хозяевам современных российских СМИ удалось выполнить свою задачу – сделать престижной англоязычную культуру в молодежной среде, отсюда и большое количество заимствованных английских слов в русском языке. Уже сама мода на все британское и североамериканское предписывает употребление их слов. Ни одной стране (тем более нашей, вспомнить хотя бы времена Петра) не шло на пользу засилье иностранщиной, которое тормозит у подростков нормальное развитие навыков устной и письменной речи родного языка. Кроме того, мощнейшее воздействие СМИ, имеющее в своей основе англоязычную культуру и язык, способствует формированию у части подростков снисходительно-иронического отношения к российской культуре, по их мнению, закостеневшей и неинтересной, в лучшем случае, лишь пытающейся неудачно подражать британо-американской.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. С одной стороны, СМИ (в них правомерно в интересующем нас плане включать массовые коммуникации, Интернет, информационные технологии, кино- и видеопродукцию) создают благоприятные возможности для коллективного творчества людей, способствуют укреплению их коллективной интеллектуальной силы, способны развивать у личности такие свойства, как солидарность, коллективизм.

С другой стороны, они создают условия для подавления индивидуального творческого начала в человеке, для деградации здоровых интересов, нередко формируют ориентации на пассивный отдых, бездеятельные развлечения, то есть способствуют в некоторых случаях ослаблению активности личности.

Участие того или иного СМИ в общественной жизни заметно, иногда оно принадлежит какой-либо мощной группе. Плановость в социализирующем влиянии СМИ всегда преобладала, в настоящее время – явно доминирует. С момента закрепления принципа свободы слова в конституциях развитых стран средства массовой информации стали оружием в руках различных групп, элит по распространению выгодной им информации, идей, оценок, взглядов, навязыванию стереотипов. Информационное поле стало полем идеологической борьбы.

СМИ в нашей стране, особенно большая часть каналов ТВ и радио, – средство сознательно организуемого, планомерного воздей-

ствия на аудиторию. Основная цель – «выполоть» все остатки социалистического сознания, сформировать у большинства буржуазную систему ценностей, страсть к обогащению, вседозволенность в качестве морального принципа и покорность экономической и политической власти в качестве поведенческого принципа, дух делячества и цинизма, индивидуализма и эклектического преклонения перед традициями и ценностями Запада.

Вместе с тем СМИ, на наш взгляд, могут (и со временем, пусть это будет и нескоро, должны) стать тем институтом, который способен поднимать человека духовно. Это их призвание в будущем. В настоящем же времени СМИ имеют своей главной задачей беспристрастно отражать и доводить до личности события, происходящие в мире в глобальном масштабе, дополнять влияние групп, в которые входит личность. СМИ – проводник стихийной социализации, который всегда должен быть хорошо организован и отлажен. Конструктивный опыт системы образования по использованию СМИ в целях позитивного развития личности не должен быть забыт.

Современное российское общество развивается главным образом спонтанно, стихийно. Оно не имеет серьезных программ по выходу из затянувшегося кризиса ни в одной сфере. Нет даже программы по оздоровлению ситуации среди неблагополучных подростков и юношей, образование все больше становится платным. А это означает, что владельцы и руководители учебных заведений, в особенности высших, сами будут планировать характер своей образовательной деятельности. Учителя общеобразовательных школ, получая лишь символическое вознаграждение за свой нелегкий благородный труд, в большинстве своем не имеют возможности и средств серьезно противостоять стихийному, часто негативному воздействию общей сложной ситуации в стране и постоянно усиливающемуся влиянию СМИ на еще не вполне сформировавшуюся систему социально значимых качеств молодого человека. Вполне очевидно, что в обществе, которое развивается преимущественно стихийно, развитие личности неизбежно несет на себе глубокий отпечаток стихийности.