

УДК.101.1

РОЛЬ ГУМАНИЗМА В СМИ КАК ФАКТОРА ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ИНДИВИДА И УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕСТВЕ

© 2011 А.В. Петрихин

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2011 года

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема воздействия СМИ на сознание индивида. Автор обращает особое внимание на необходимость соблюдения принципов гуманизма в процессе профессиональной деятельности журналиста.

Ключевые слова: СМИ, гуманизм, профессионализм, социокультурное воздействие, ценностно-мировоззренческий кризис.

Abstract: The article is devoted to the problems of influence of mass-media on consciousness of the individual. The author pays special attention on necessity to observe principles of humanism in the professional activity of journalists.

Key words: mass-media, humanism, professionalism, socio-cultural influence, value-ideological crisis.

Сегодня под воздействием тенденций глобализации человечество остро нуждается в формировании принципиально нового (общепланетарного) мышления, открывающего возможность повышения уровня межкультурных коммуникаций, способствующего интеграции «многообразных векторов» человеческой самоактуализации. На практике данная ситуация оборачивается не только «манящими» перспективами (исчезновение межсоциальных конфликтов (в особенности войн), гармоничное сораствление регионов, активное освоение космоса, оперативное реагирование и преодоление последствий технико-природных катастроф), но и отчетливо прослеживающейся угрозой унификации, стандартизации поведения и мышления индивида. Весьма существенный вклад в каждую из указанных перспектив могут внести СМИ, способные, тем самым, выступить в роли «двухсторонней медали», условия, как для беспрецедентного возвышения, так и для небывалого упадка свободы и творческих возможностей конкретного, единичного «Я». Активная трансформация постиндустриального

общества в его новую, «информационную» модель преопределила тот факт, что масс-медиа стали одним из важнейших компонентов социокультурной «среды обитания» человека, тем самым выйдя за грань только информационно-коммуникативной функции.

Например, Е.П. Прохоров, уделяющий особое внимание в сфере СМИ проблемам журналистики, считает последнюю полифункциональной системой, выделяя следующие, наиболее существенные, шесть ее функций:

1. Коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики.

2. Непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти».

3. Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов.

4. Культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, уча-

ствовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.

5. Рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории.

6. Рекреативную (развлечения, снятие напряжения, получение удовольствия) [1, 66].

Таким образом, СМИ – это не только зеркало, но и прекрасный инструмент влияния, создания новых ценностей и ориентации. Один из современных крупнейших социологов Э. Гидденс так характеризует значимость СМИ в жизни современного общества: «Средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение – часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни... Даже «расслабляющие» средства информации, такие, как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь».

В связи с этим, на данный момент СМИ являются мощным структурирующим фактором, оказывающим колоссальное влияние как на мировоззрение индивида в частности, так и на ценностную ориентацию общества в целом. При этом далеко не всегда это влияние можно признать позитивным, направленным на достижение гуманных, благородных целей. К примеру, казалось бы бесспорный плюс, выражающийся в открытости, доступности потоков информации оборачивается реальной ситуацией ориентации СМИ на «человека массы», способного воспринимать ее не для своего нравственного, профессионального, интеллектуального и т.д. развития, а лишь для удовлетворения повседневных, эмоциональных потребностей. Опасность данной ситуации заключается в том, что индивид, лишенный (преднамеренно/стихийно – со стороны СМИ; сознательно/бессознательно – со стороны самого индивида) альтернативных источников информации, утрачивает способность образно, творчески мыслить. Более того подача фактов (их интерпретация), создание визуальных образов (реклама, массовые стереотипы поведения и т.д.) непосредственно им не контролируются, что приводит к возможности с их помощью

управлять сознанием аудитории. Получается так, что такое неотъемлемое явление нашей жизни как средства массовой информации способно и, к сожалению, зачастую оказывает весьма негативное влияние на общество в целом и каждого конкретного индивида в частности.

Следует отметить, что «система СМИ, как и любая другая система, неразрывно связана с объективными условиями своего существования: материально-техническими, экономическими, социально-политическими, условиями духовной жизни, определяющими их функции и типологические признаки» [2, 190], а поэтому сами по себе СМИ являются лишь инструментом, с помощью которого можно влиять на человека по-разному. За качественный характер их воздействия напрямую несут ответственность стоящие за ними «силы», а также государство, призванное охранять своих граждан от любого агрессивного воздействия. Однако многое зависит непосредственно и от самой аудитории: каковы запросы, таковы и «зрелища» (закон «спрос – предложение»). В связи с этим движение к гуманизации СМИ должно одновременно исходить из активности индивида, стремящегося к своему самосовершенствованию, развитию (спектр сфер и направлений многообразен) и общества, благосостоятельность и международный авторитет которого напрямую зависят от качественных характеристик, входящих в него людей.

Все это раскрывает суть одного из важнейших парадоксов гуманизации: нельзя сделать человека истинно добрым или любящим извне, нельзя сформировать за него присущие ему гуманистические убеждения. Только изнутри могут образоваться условия, в которых человек сам придет к этим убеждениям, свободно выберет их. При этом именно СМИ способны стать предпосылкой для индивидуального развития индивида, той практической платформой, благодаря которой принципы гуманизма будут активно «входить» в повседневную жизнь людей, «напоминая» о необходимости самосовершенствования, мотивируя их деятельность, направляя их активность в русло «добра и красоты».

В связи с этим функции СМИ по отношению к обществу в целом и индивиду в частности должны представлять собой аспект сознательной, целесообразной журналистской деятельности. Журналист является непосредственным посредником между аудиторией и «потоком» информации. В зависимости от того, какой «путь» он выбирает, какой позиции придерживается, меняется и степень ее влияния на потребительские массы, деятельность социальных институтов и их активность.

А.В. Петрихин

Гуманность творческой деятельности журналиста появляется в том случае, когда она пронизана идеей прогресса общества, когда он обращается к «целям» общечеловеческой истории. Е.П. Прохоров выделяет следующие требования к современному журналисту:

1. Прогрессивность позиции.
2. Энциклопедическая образованность.
3. Гуманизм, стремление к «добру, справедливости и истине».
4. Владение методологией социального анализа.
5. Способность толерантно относиться к инакомыслящим, умение способно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения.
6. Вести диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков в расчете на поиск и обнаружение совместных, приближающихся к истине решений [3, 137].

*Петрихин А.В.
Воронежский государственный технический университет.
Аспирант кафедры философии, специальность — социальная философия.
e-mail: petrihin85@mail.ru*

Таким образом, будучи одним из институтов культуры, журналистика призвана участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 293 с.
2. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой коммуникации / Л.В. Мрочко. — М. : Флинта, 2006. — 238 с.
3. Прохоров Е.П. «Введение в теорию журналистики» / Е.П. Прохоров. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 307 с.

*Petrihin A.V.
Voronezh State Technical University.
Post-graduate student Faculty of Nature and Humanic sciences.*