

твие – «соприкосновение с шедеврами мировой культуры» помогает выработать критерии красоты и высоких нравственных ценностей.

Работая над темой: «Формирование музыкальных способностей, музыкального вкуса и, интересов учащихся в условиях модернизации общего музыкального образования», распространяя свой педагогический опыт, учителя музыки расставляют акценты на использование современных форм и методов развития музыкальных интересов у школьников, экспериментальные методы развития музыкальных интересов. Планируя работу методического объединения, мы стремимся побывать у каждого педагога, в каждой школе, помочь ему охватить и рассмотреть всевозможные формы и методы работы с учащимися в условиях века информационных технологий. Из года в год растёт мастерство, профессионализм наших учителей. В духе того, что вводится и появляется, всё это помогает реализовывать государственные стандарты в новых современных условиях, а, следовательно, позволяет достичь поставленных целей!

М. С. Золотникова

Роль средств массовой информации в формировании идеологии и культурных ценностей общества

M. S. Zolotnikova

The Role of Mass Media in the Molding of an Ideology and Cultural Values of a Society

Влияние масс-медиа и связанной с ними массовой культуры на общество и национальных лидеров значительно больше, чем влияние на общество государственных институтов и политических партий. Искусство создания навязчивых образов и манипулирования общественным сознанием достигло технологического уровня, позволяющего формировать «виртуальную реальность» в сознании «массового человека». В такой «реальности» правдой является уже не само происходящее, а то, что о нем пишут, говорят и показывают средства массовой информации (СМИ). По этой причине взаимоотношения общества и государственных институтов со СМИ превратилась в одну из наиболее острых для современной России проблем.

Средства массовой информации, по мнению известного американского политолога Б. Козна, «может быть, и не добиваются большого успеха в том, чтобы растолковать людям, что думать, но они потрясающе успешно растолковывают им, о чем думать. В рейтинге поднимаемых СМИ тем, достойных общественного внимания, наука и образование занимают сегодня самые нижние строчки, существенно уступая проблемам астрологии, чудесам ясновидения и технологиям «снятия порчи». На информационный рынок выбрасывается то, что пользуется спросом. А в качестве главного аргумента в пользу такого «опускания» науки и образования, безусловно, является апелляция к «свободе слова» [4].

Современная телевизионная культура и капиталистическая экономика идеально подходят друг к другу, потому что заняты «деланием» денег. «Тонкая настройка» электронных СМИ на решение этой задачи выражается в формировании «виртуального мира», существенно искажающего реальность и дезориентирующего общество. В этом мире иллюзия правды оказывается внушительней реальной правды. Современные СМИ стали, по утверждению Л. Туроу, «светской религией, заменяющей общую историю, национальную культуру, истинную религию, семью и друзей. Они действуют в качестве силы, навязывающей свое представление о действительности» [4].

Сильнее стало влияние современных СМИ с появлением новых технологий, прогресс не стоит на месте и в первую очередь движется в направлении, удобном государству. Техническая оснащённость современных теле-радио коммуникаций позволяет расширить границы вещания, тем самым связывая «просторы станы» в один информационный узел, в котором изобилие информации приводит, порой к рассеянности и неоднозначности общественного мнения.

Преобразование практического опыта в знания, практического обучения – в учебники, секретов мастерства – в методологию, а конкретных действий – в прикладную науку послужило основой глобального преобразования общества на основе развития техники. В результате промышленной революции произошло соединение полезных навыков с наукой и появление «технологии».

Само это слово «технология», предполагает, что в нем содержится «техне», т.е. секреты ремесла, и «логия», т.е. организованное, систематизированное, целенаправленное знание. Технология – неперенный атрибут индустриальной эпохи. Производство, основанное на умении, навыках и мастерстве ремесленников, почти в одночасье сменилось производством, основанным на технических достижениях. В результате столь же стремительно промышленный капитал занял центральную позицию в экономике и общественной жизни.

Постиндустриальное общество должно быть основано на знании, организованном в виде специализированных дисциплин, а его членами должны быть люди, обладающие специальными знаниями в различных областях. Именно в этом их сила и эффективность.

Но такие перемены порождают фундаментальные вопросы: о ценностях, об общем видении будущих перспектив, об убеждениях, – обо всем том, что обеспечивает целостность общества как единой системы и делает жизнь людей значимой и осмысленной. В силу указанных обстоятельств переход от традиционных и индустриальных обществ к обществам с интеллектуальной экономикой требует существенных перемен в государственной политике и общественном сознании, что возлагает на СМИ особую ответственность.

Усиление роли СМИ связано также с тем обстоятельством, что в современном обществе весьма велико значение социального подражания, основанного на массовой информации. «Принципиальное значение при этом имеют пропорции между технологизированной информацией, воспроизводящей производственную практику, и социально-культурной информацией, связанной с индустрией досуга. В настоящее время в России сложился явный перекос в пользу сверхпотребления развлекательной продукции при недопотреблении практически ценных знаний культурно-образовательного плана» [2, с. 20].

Навязываемые СМИ установки на «красивую жизнь» приводят к столкновению структур досуга со структурами труда и грозят разрушением здоровой экономической мотивации. С телеэкранов и радиоприемников тиражируются неправдоподобные сюжеты, заставляющие слушателя дезориентироваться и делать неправильные выводы и выборы. Не случайно ведь в анекдотическом персонаже «нового русского» иронически подчеркивается вопиющее несоответствие между притязаниями на высокие стандарты потребления господствующего экономического класса и низким уровнем культуры складывающегося в России бизнеса.

И еще об одном мощном инструменте влияния электронных СМИ. Легко воспринимаемые телеобразы имеют сильное эмоциональное влияние на человека, гораздо более сильное к восприятию, нежели литературные тексты и, логически точные, письменные аргументы. Вышесказанное в полной мере отражено в таблице Бернштейна С.И. [2, с. 25], которая приводится ниже:

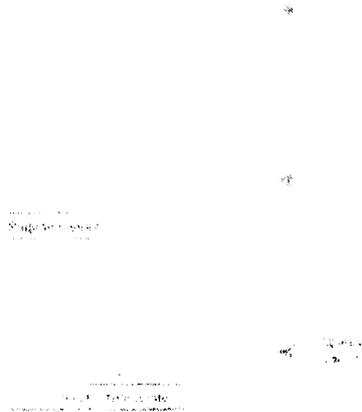


Рис. 1. Влияние технических средств массовой информации на восприятие и формирование реальности.

Искусственное навязывание телевидением информации, носящей больше развлекательный характер и внушающей примитивным потребностям и рефлексам, ставит человека в ситуацию, в которой, если не применить силу воли, можно стать безграмотным, постоянно деградирующим субъектом.

Из сказанного следует, что на СМИ лежит значительная доля ответственности за кардинальное изменение отношения к образованию и культурному просвещению. Наиболее очевидным результатом изменений общественного сознания является резкая смена романтического увлечения культурой и желания большинства родителей видеть своих детей музыкантами и педагогами – на пренебрежительное отношение к подобной деятельности и стремление строить карьеру детей на ниве экономики, юриспруденции, модельного бизнеса и даже рода занятий, где деньги очень «душно пахнут».

Система массовых коммуникаций, как и любые другие крупные учреждения, управляется и контролируется определенными лицами или же специальными органами.

В коммерческих СМИ функции такого контроля выполняют, прежде всего, их собственники, в государственных – государственные службы, в общественно-правовых – общественность, политические организации и объединения. При этом во всех случаях предполагается, что СМИ действуют в рамках закона.

В большинстве стран мира существуют специальные органы общего контроля за СМИ, следящие за соблюдением ими этических и правовых норм. Так, во Франции такой инстанцией является Высший совет по аудиовизуальной коммуникации. Он контролирует не только государственные, но и частные теле-, радиостанции, в частности, выдает им государственные лицензии на право выхода в эфир. В Великобритании общие направления деятельности радио и телевидения определяют правительство и парламент. За соблюдением прессой этических норм следит специальная комиссия по самоконтролю.

Демократический контроль со стороны общества за масс-медиа, конечно, не имеет ничего общего с предварительной цензурой, существующей в тоталитарных и авторитарных государствах, и не является нарушением свободы слова и выражения мнений. Информационная, политическая и любая другая свобода одних людей требует ограничений в тех случаях, когда она нарушает свободу и права других граждан и целых государств.

Сегодня, в отсутствие цензуры СМИ стали настолько самодостаточны, что уже неизвестно, кто кого контролирует.

«Широкие возможности активного воздействия СМИ на политическое сознание и поведение граждан свидетельствуют о важнейшей роли «четвертой власти» в обществе. Некоторые иссле-

дователи массовых коммуникаций говорят даже о грядущей эпохе «медиаократии» – власти СМИ, которые не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению» [1, с. 54].

Оценки растущего влияния СМИ на политику и общество прямо противоположны. Некоторые авторы, например О. Тоффлер, видят в нем «ростки новой, более высокой и гуманной цивилизации, информационного общества, реального движения к гетерогенному, личностному, антибюрократическому, ищущему, мыслящему, творческому государству, способному разрешить наиболее острые сегодняшние конфликты» [3, с. 20].

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 Фредерико 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. 23].

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 политике, обогащать личность, так и духовно поработать, дезинформировать население.

На основе вышесказанного можно сделать следующий вывод: в рейтинге поднимаемых СМИ проблем образование и культура занимают последние строчки, на информационный рынок выбрасывается то, что пользуется спросом, так как современная теле-радио культура в условиях капиталистической экономики преследует коммерческие цели. Этим объясняется неестественно-позитивная подача действительности, ориентирование в большей степени на развлекательную функцию, нежели на образовательную или просветительскую.

Технологический прогресс так же не может не отразиться на особенностях построения системы массовых коммуникаций. В современном российском обществе пока не хватает умений, навыков и мастерства, достаточных для полноценного использования в СМИ компьютерных технологий, особенно в провинциях. В связи с этим возникает необходимость формирования институтов, обучающих управлению системой массовых коммуникаций с помощью компьютеризированной техники.

На СМИ лежит огромная ответственность за кардинальное изменение отношения к образованию и культуре. Но, в отсутствии контроля со стороны государства, образовательно-просветительские функции СМК раскрываются не в должном объеме. При помощи современных технологий, возможно многое; для современных СМИ важно осознать эти возможности и постараться использовать их для увеличения степени раскрытия образовательно-просветительских функций.

Литература

1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий/Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002.
2. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы/Телерадиоэфир: история и современность/Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2005.
3. Добчинский АА. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние проблемы журналистского творчества/Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М, 1996 г.
4. www.evartist.narod.ru