

РОЛЬ СМИ В ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА

Фарахутдинов Ш.Ф.¹, Дейнеко С.В.¹, Устинова О.В.²

¹Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия (625000, Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: fshamil@mail.ru

²Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, Тюмень, Россия (625001, Тюмень, ул. Луначарского, 2), e-mail: sema_79@bk.ru

Переход к прогрессивному информационному обществу не исключает, что средства массовой информации могут стать доминирующим агентом социализации личности. Тем более что важным атрибутом информационного общества выступает так называемое «информационное сознание», которое является продуктом нарастающей информатизации и лежит в основе глобального информационного пространства. В статье представлены результаты социологического исследования роли средств массовой информации в духовно-нравственном развитии современного общества. Авторы делают вывод, что традиционные ценности – семья, вера, взаимопомощь и уважение – относятся большинством респондентов на второй план, что свидетельствует об «обнищании» духовных начал в развитии современного социума. А такие ценности, как труд, веротерпимость, брак и ответственность воспринимаются респондентами негативно. Наиболее значимую роль в девальвации духовно-нравственного развития общества играют средства массовой информации, сила влияния которых соизмерима с институтом семьи и педагогическим воздействием.

Ключевые слова: общество, духовно-нравственное развитие общества, ценности, социализация, средства массовой информации.

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE SPIRITUAL AND MORAL DEVELOPMENT OF SOCIETY

Farakhutdinov S.F.¹, Deineko S.V.¹, Ustinova O.V.²

¹Tyumen State Oil and Gas University Tyumen, Russia (625000, Volodarskogo St., 38), e-mail: fshamil@mail.ru

²Tyumen State University of Architecture and Civil Engineering, Tyumen, Russia (625001, Lunacharskogo St., 2), e-mail: sema_79@bk.ru

A transition to advanced information society does not exclude that the media can become the dominant agent of socialization. The more that an important attribute of the information society is the so-called "informational consciousness", which is a product growing info and underlies the global information space. The article presents the results of a sociological study of the media's role in the spiritual and moral development of modern society. The authors conclude that traditional values such as family, faith, work, mutual support and respect the majority of respondents to the second plan, which indicates the "pauperization" of spiritual principles in the development of modern society. Values such as work, tolerance, marriage and responsibility perceived by the respondents negatively. The most significant role in the devaluation of the moral and spiritual development of the society the media plays, the impact of which is commensurate with the institution of the family and pedagogical impact.

Keywords: society, spiritual and moral development of society, values, socialization, mass media.

Многочисленные исследования зарубежных и российских ученых доказывают, что духовно-нравственное развитие общества находится в прямой зависимости от процесса социализации, инструменты которой – обучение, образование и воспитание – могут по-разному воздействовать на индивида [14, 15, 16, 13, 2]. Очевидно, что личность в социальном пространстве, равно как и общество в целом, находится в поле влияния нескольких агентов социализации, степень и характер воздействия которых определяются многими обстоятельствами: возрастом, социальным статусом, социальными ролями индивида, количеством и прочностью социальных связей, образованностью и т.д. Как справедливо

отмечает Л.Г. Исаева, «личность – это предельное социальное образование, носитель которого подчиняется действию общественных законов, и в то же время обладает определенной свободой выбора. Процесс становления личности детерминирован со стороны общества социальными нормами поведения, общения и деятельности, в связи с чем она может рассматриваться как аккумулятор социально-значимой информации» [4]. С другой стороны, становление личности неразрывно связано с духовной культурой социума, составляющей имманентную сущность личности [19]. Следовательно, немаловажную роль в процессе социализации личности играют традиции и обычаи, принятые в обществе. Так, для традиционных обществ характерен высокий уровень влияния и авторитета семьи и духовенства, тогда как более прогрессивные общества ставят во главу угла просвещенность, осведомленность, экстраполяцию накопленного опыта в интересах формирования индивидуального мировоззрения и мироощущения, лежащего в основе идентичности социума [18].

Нельзя не согласиться с тем, что духовно-нравственные установки в значительной степени формируются в семье и в процессе образования, которое, по мнению Л.Н. Когана, представляет собой самостоятельный социальный институт и одновременно является особым видом человеческой деятельности по получению знаний, навыков и умений [5]. Тем не менее «сегодня воспитательная роль школы ограничена тем небольшим спектром возможностей, которые она имеет в противоположность другому, гораздо более сильному «воспитательному» воздействию, которое оказывают на молодого человека средства массовой информации» [3]. Роль семьи также подвергается переосмыслению на фоне нарастающего разрыва поколений, ее воспитательная функция становится все менее однозначной [8].

Авторы статьи согласны с тем, что из всех агентов социализации именно средства массовой информации имеют наиболее влиятельную силу. Масс-медиа становятся своеобразным проводником открытого общества, идею которого развивал английский социолог К. Поппер, доказавший, что вектор трансформации общественного развития смещается от жесткой регламентации всех сфер и аспектов жизни людей (закрытого общества), к обществу, несущему в себе пути раскрытия индивидуальных особенностей личности (открытому обществу) [9]. Именно средствам массовой информации принадлежит ведущая роль в наблюдаемых трансформационных процессах [17].

Аналогичного мнения придерживается У.Дж. Мартин, согласно которому средства массовой информации могут стать доминирующим агентом социализации, тем более что важным атрибутом информационного общества выступает так называемое

«информационное сознание», которое является продуктом нарастающей информатизации и лежит в основе глобального информационного пространства [6].

С целью выявления роли средств массовой информации в духовно-нравственном развитии современного общества авторами был проведен социологический опрос жителей городов Тюменской области (без автономных округов). Выборка включала 264 мужчины и 272 женщины (49,3 % и 50,7 % соответственно). Относительное большинство респондентов (59,0 %) представлено молодежью (лицами в возрасте до 35 лет).

Результаты первого этапа исследования. На первом этапе исследования респондентам были заданы вопросы, позволяющие установить иерархию их ценностей. Результаты опроса показали, что в числе безусловных ценностных приоритетов находятся образованность (63 %) и здоровье (63 %). Однако лидирующая позиция «достаток» (68,3 %) заставляет более детально рассмотреть полученные результаты. Так, 40,8 % респондентов, подавляющее большинство из которых в возрасте до 35 лет, постулируют высшей ценностью «обретение достатка» (табл.1).

Таблица 1

Распределение жизненных ценностей (приоритетов) респондентов

Ценность (приоритеты)	Позитивные			Нейтральные	Негативные		Ранг
	Ранг	Очень важно	Важно	Не очень важно	Неважно	Неприемлемо	
Иметь достаток	1	40,8	27,5	17,4	14,2	0,0	15
Быть образованным	2	38,6	24,4	27,5	9,5	0,0	17
Быть здоровым	3	34,2	28,8	23,7	13,3	0,0	16
Иметь детей	4	15,5	36,4	31,3	3,8	13,0	14
Иметь друзей	5	13,9	37,7	15,2	33,2	0,0	8
Иметь личную свободу	6	20,3	29,4	25,6	24,7	0,0	11
Быть уважаемым	7	20,6	28,5	20,3	30,7	0,0	9
Иметь семью	8	18,7	27,8	36,7	10,8	6,0	13
Жить верой	9	11,7	25,9	21,2	41,1	0,0	6
Обрести признание	10	13,0	19,0	47,8	20,3	0,0	12
Помогать другим	11	6,6	22,2	31,0	32,3	7,9	7
Получать помощь от других при необходимости	12	2,8	20,3	27,8	44,0	5,1	5
Жить трудом	13	8,9	12,3	14,9	35,8	28,2	1
Быть любимым	14	5,1	15,5	50,3	28,2	0,9	10
Быть терпимым к людям другой веры	15	7,9	10,8	29,7	28,5	23,1	3
Нести ответственность	16	1,6	14,2	29,4	27,5	27,2	2
Состоять в браке	17	5,4	6,0	38,9	19,9	29,7	4

Полученные результаты коррелируют с результатами других исследований. Так, опрос населения репродуктивного возраста об иерархии их ценностных ориентаций, проведенный Устиновой О.В., Артюховым А.В. в 2012 г. [10], показал, что в системе ценностей лидирующие позиции занимают карьерный рост и материальное благополучие. Другое, не менее интересное исследование, проведенное О.В. Устиновой, В.А. Гарабажий в 2010 г. [11],

позволило выявить доминирующие ценности студенческой молодежи г. Тюмени, в число которых вошли: семейное благополучие, интересная и разнообразная работа, здоровье.

Полученные результаты интересны с позиции степени однородности или разобщенности регионального социума относительно оценки ценностей (рис. 1).

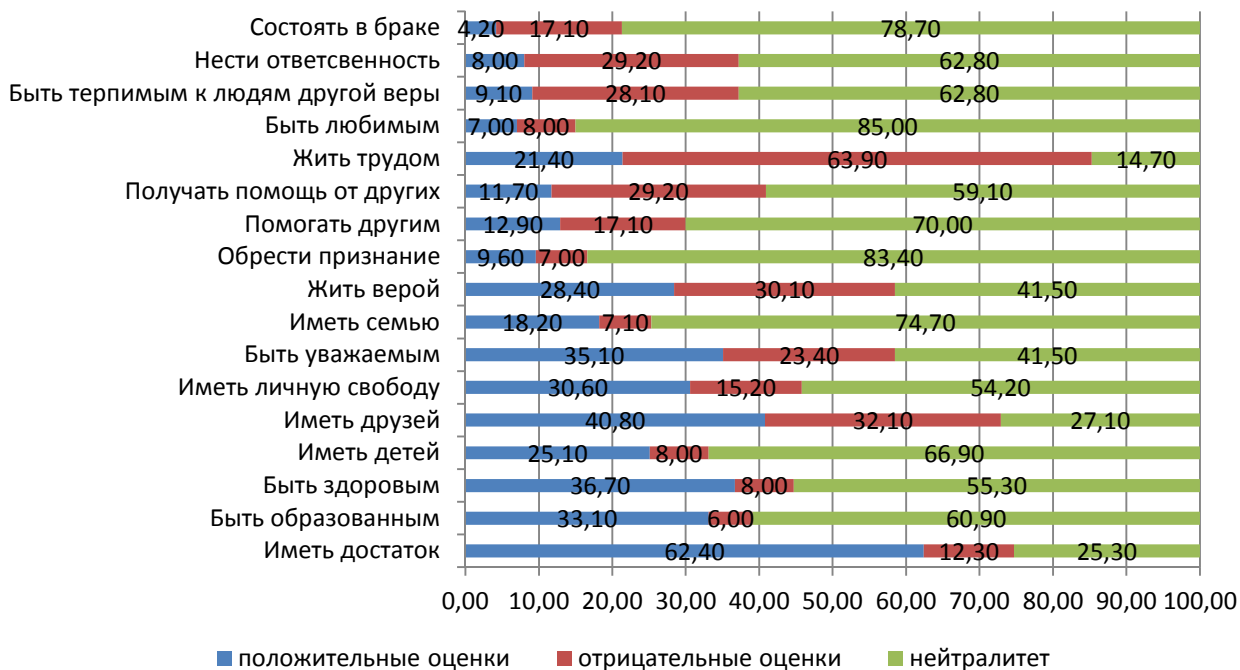


Рис.1. Степень консолидации регионального социума по поводу оценки ценностей

Представленные на рис. 1 данные могут быть интерпретированы следующим образом: чем больше размер оценочной строки по сравнению с противоположной оценкой, тем выше степень консолидации общества в оценке соответствующей ценности. Относительно одинаковые по размеру строки, отражающие отрицательные и положительные оценки, указывают на равенство позиций, постулируя отсутствие в обществе консенсуса по обсуждаемому вопросу.

Результаты второго этапа исследования. На втором этапе исследования оценивалось восприятие респондентами негативных социальных явлений (ложь, насилие, супружеская неверность и т.д.).

Более половины мужчин считают приемлемыми внебрачные связи, курение, шантаж и угрозы, эгоизм и стяжательство, а женщин – мелкое правонарушение, стяжательство, двойные стандарты, супружеская неверность, сквернословие и курение. Среди женщин не особо значимыми с точки зрения общественно порицаемых явлений выделены внебрачные связи (70,2 %), эгоизм (67,0 %) и шантаж с угрозами (62,1 %) (рис. 2).

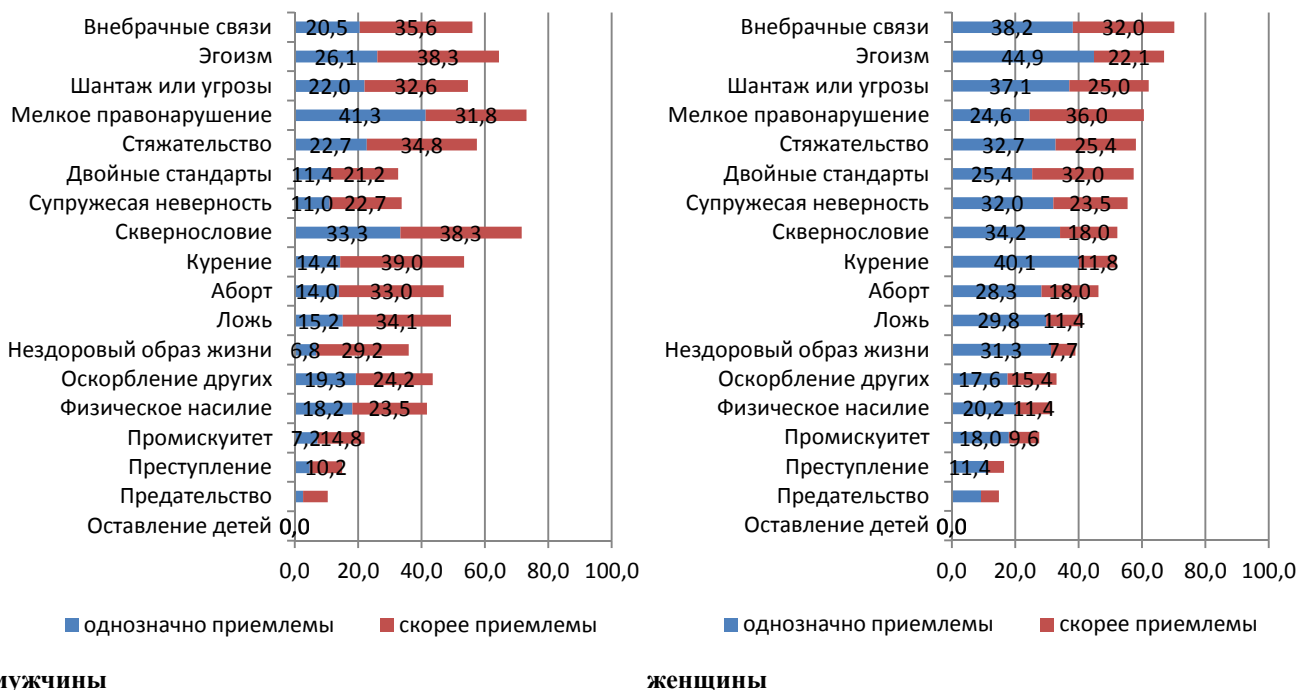


Рис. 2. Доля респондентов, считающих приемлемыми негативные социальные явления, %

Несмотря на то, что ценность «жить верой» отнесена респондентами на девятое место «позитивных ценностей», примерно четверть опрошенных допускают внебрачные связи, возможность применения угроз для достижения собственных целей, приемлют эгоизм, стяжательство и сквернословие.

Результаты третьего этапа исследования. На третьем этапе исследования авторы выявляли факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на систему ценностей респондентов. Для этого респонденты были разделены на людей с позитивной духовно-нравственной установкой (те, кто «не приемлют негативные социальные практики», и «людей с негативной духовно-нравственной установкой» (все остальные)) (рис.3).

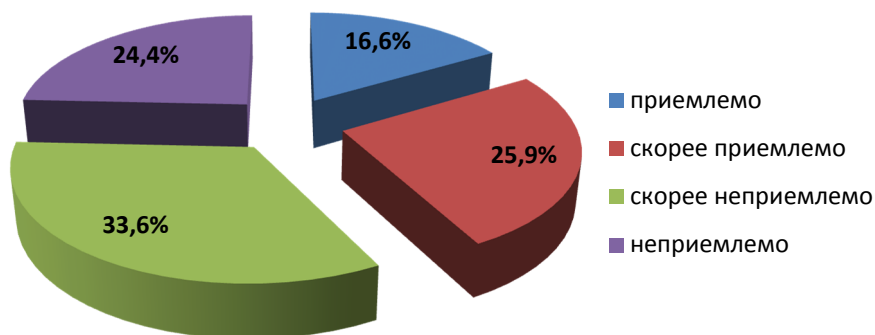


Рис. 3. Распределение респондентов относительно приемлемости негативных социальных практик

Респонденты с негативной духовно-нравственной установкой отметили как наиболее значимые следующие факторы (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос о факторах, оказавших наиболее существенное влияние на их систему ценностей

Факторы воздействия	Мужчины		Женщины		Всего	
	чел.	% к итогу	чел.	% к итогу	чел.	% к итогу
	% к муж.	Ранг	% к жен.	Ранг		
Респонденты с позитивной духовно-нравственной установкой						
Так принято в семье	59	11,0	50	9,3	109	20,3
	22,3	1	18,2	2		1
Влияние образования (школы)	48	9,0	53	9,9	101	18,8
	18,2	2	19,3	1		2
Живу по канонам религии	34	6,3	42	7,8	76	14,2
	12,9	3	15,3	3		3
Другие варианты	12	2,2	9	1,7	21	3,9
	4,5	4	3,3	4		4
Респонденты с негативной духовно-нравственной установкой						
Общественное мнение: «так все поступают»	25	4,7	21	3,9	46	8,6
	9,5	2	7,7	2		2
Так принято в семье	15	2,8	16	3,0	31	5,8
	5,7	4	5,8	3		3
Так поступают мои друзья	16	3,0	14	2,6	30	5,6
	6,1	3	5,1	4		4
Навязывают СМИ	51	9,5	63	11,8	114	21,3
	19,3	1	23,0	1		1
Другие варианты	4	0,7	6	1,1	10	1,9
	1,5	5	2,2	5		5
Итого	264		274		536	-

Представленные данные свидетельствуют, что наиболее значимыми с точки зрения воздействия на духовно-нравственное развитие общества факторами являются семья (26,1 %), средства массовой информации (21,3 %) и школа (18,8 %).

Среди респондентов с негативной духовно-нравственной установкой наиболее существенными являются такие факторы, как влияние средств массовой информации (21,3 %) и общественное мнение (8,6 %). Можно предположить, что влияние общественного мнения отчасти целесообразно рассматривать как элемент воздействия средств массовой информации в связи с тем, что последние выступают средством транслирования и распространения ценностных установок среди социальных групп.

Заключение. В заключение авторы делают следующие выводы. Среди ценностных ориентаций респондентов приоритеты отводятся благосостоянию и производным от него образованию и здоровью. Традиционные ценности, такие как семья, вера, труд, взаимопомощь и уважение относятся большинством респондентов на второй план, что свидетельствует об «обнищании» духовных начал в развитии современного социума.

В структуре ценностей, разделяемых индивидами, в большей степени негативно воспринимаются труд, веротерпимость, брак и ответственность. Также выявлена

девальвация института брака и некоторых общекультурных компонентов духовности и нравственности, таких, например, как вера.

Более половины опрошенных считают приемлемыми такие проявления бездуховности, как внебрачные связи, мелкие правонарушения, шантаж, эгоизм, супружескую неверность, сквернословие и т.д. При этом налицо ассимиляция двойных стандартов, характерных для общества с деградирующей нравственностью, проявление которой заключается в неприятии обществом предательства на фоне допустимости супружеской неверности. Общество сознательно или под воздействием сторонних сил претерпевает девальвацию и подмену общечеловеческих ценностей в угоду навязываемым извне стереотипам.

Наиболее значимую роль в навязывании негативных стереотипов поведения и в установлении новой «шкалы дозволенного» играют средства массовой информации, сила влияния которых соизмерима с институтом семьи и педагогическим воздействием.

Список литературы

1. Булах С.И. Формирование нравственного сознания личности курсанта вуза МВД РФ средствами массовой информации: дисс. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2002. 198 с.
2. Горева О.М., Кононова Т.М. Роль интернет-технологий в системе непрерывного образования: история, традиции и процессы модернизации // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2013. № 4. С. 93-95.
3. Димитрий Архиепископ Тобольский и Тюменский. Нравственность как основа образования // Сибирская православная газета. 2008. № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ihtus.ru/112008/st03.shtml>
4. Исаева Л.Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества: дисс. ... канд. филос. наук. Уфа, 2005. 148 с.
5. Коган Л.Н. Социология культуры. Екатеринбург: УРГУ, 1992.
6. Мартин У. Дж. Информационное общество: реферат // Теория и практика общественно-научной информации. АН СССР. ИНИОН / ред. колл.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123.
7. Махова Н.В. Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2004. 188 с.
8. Мезенцев С.Д., Агавелян А.С. Семья – не просто ячейка общества // Вестник Московского университета. Социология и политология. Серия 18. 2001. № 2. С. 99-102.
9. Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. М.: Феникс, 1992.
10. Устинова О.В., Артюхов А.В. Влияние ценностных ориентаций граждан на их

репродуктивное поведение // Социология. Экономика. Политика. Известия высших учебных заведений. 2012. № 4. С. 56-59.

11. Устинова О.В., Гарабажий В.А. Ценностные ориентации студенческой молодежи // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. 2010. № 4. С. 203-205.

12. Хайруллина Н.Г. Тюменская общество: наука и общество (социально-экономическое и этнокультурное развитие) / под ред. В.К. Левашова, Н.Г. Хайруллиной. Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2005. 778 с.

13. Хайруллина Н.Г. Динамика социокультурной ситуации на юге Тюменской области / Н.Г. Хайруллина, А.Р. Салихова. Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2004. 128 с.

14. De Smaele H. Media and the Information Climate in Russia// Europe-Asia Studies. 2007. Vol. 59. № 8, pp. 1299-1313.

15. Holz J.R., Wright C.R. Sociology of mass communications // Annual Review of Sociology. 1979. Vol. 5, pp. 193-217.

16. Lehmann C.S. The Relevance of Spirituality and Reasoned Action for Adolescent Moral and Immoral Behavioral Intentions // ProQuest Dissertations and Theses. 2011. 115 p.

17. Thompson K., Sharma A. Secularization, moral regulation and the mass media // The British Journal of Sociology. 1998. Vol. 49, pp. 434-455.

18. Ustinova O.V. Deformation of values system as a reason of demographic crisis in Russia. // Life Sci J. 2014. 11(8s), pp. 465-468.

19. Ustinova O.V., Khairullina N.G. Family and marriage values devaluation as the reason of decrease in birth rate. Life Sci J. 2014. 11(8s), pp. 469-472.

Сведения о рецензентах:

Линник Т.Г., д.э.н., профессор, Тюменский государственный архитектурно-строительный университет, г. Тюмень;

Силин А.Н., д.соц.н., профессор, Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень.