

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА ДУХОВНУЮ КУЛЬТУРУ ЮНОШЕСКОЙ АУДИТОРИИ

И. И. Маркова

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Характерной особенностью современного общества является бурный процесс информатизации всех сфер жизнедеятельности. С развитием электронных СМИ (под ними подразумеваются телевидение и интернет) резко возросли возможности их влияния на современного человека. Традиционно студенческая молодежь – это та социальная группа, которая интенсивнее других осваивает современные информационные технологии. Основной целью нашего исследования является изучение воздействия телевидения и интернета на юношескую аудиторию. Объектом исследования стали студенты ГГТУ им. П. О. Сухого.

Данные исследования дают возможность проанализировать, как студенты вуза проводят свое свободное время. Доминируют две формы проведения свободного времени: «сидение» за компьютером и просмотр телепередач (такие ответы дали, соответственно, 73 и 47 % респондентов). Третью позицию занимают занятия спортом (45 %). Значительная часть студентов в свободное время посещает дискотеки и клубы (32 %), занимается домашним хозяйством (32 %), принимает участие в творческих и научных объединениях (27 %), читает художественную литературу (26 %). К сожалению, только 18 % опрошенных в свободное время посещают театры, кино и музеи. Таким образом, воздействие электронных СМИ распространяется на важную составляющую образа

жизни человека – свободное время. В распределении времени досуга значительная часть отводится компьютеру и телевидению.

Социальное поведение молодежи в значительной степени определяется ее мировоззрением. В связи с этим актуальным представляется вопрос о том, что оказало влияние на формирование мировоззренческих установок и ценностных ориентаций студенческой молодежи. Эмпирические данные свидетельствуют, что большинство студентов (73 %) формируют свои взгляды на мир под влиянием традиций, обычаев и ценностей своей семьи. Также существенный вклад оказывает изучение общественных дисциплин в школе и вузе (такой ответ дали 36 % респондентов). Поэтому можно сделать вывод о большой социальной значимости изучения данных дисциплин. Третье место в иерархии факторов, которые влияют на формирование мировоззрения студенческой аудитории, занимают средства массовой информации (35 % ответов). Четвертое и пятое место в иерархии занимают взгляды ближайшего окружения (23 %) и политические партии (22 %). К сожалению, молодежные организации не оказывают существенного влияния на формирование ценностных ориентаций студентов университета. Только 5 % респондентов отметили, что этот фактор оказал значительное влияние на их мировоззрение.

Итак, согласно данным опроса почти третья часть опрошенных студентов указали на средства массовой информации в качестве важнейшего фактора, который оказал влияние на формирование их мировоззрения. В связи с этим актуальным становится вопрос, какие СМИ они используют для получения информации. Оказалось, что наибольшей популярностью пользуется у респондентов интернет. Его назвали 95 % опрошенных студентов. Второе место занимает телевидение. К нему за информацией обращается 45 % респондентов. Информационные блоки различных радиостанций слушают 36 % студентов. Периодическую печать читают только 23 % опрошенных.

Таким образом, значительное число респондентов (95 %) используют интернет как оперативный канал информации. На вопрос: «Какими возможностями интернета Вы пользуетесь?» 93 % респондентов упомянули информационные ресурсы, 34 % – общение в сети. В отличие от радио- и телевидения, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, интернет оказался средой для коммуникации в более широком смысле слова. Интернет как многофункциональная система выполняет три основные функции: социальную, приводящую к образованию новых форм коммуникативного поведения; информационную, особенность которой заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности; экономическую, направленную на получение коммерческой прибыли [1, с. 328]. Одной из причин популярности интернета является возможность не только что-то узнать, но и заявить о себе. Само устройство интернета исключает цензуру и позволяет каждому человеку выражать свою позицию. Интернет предоставляет практически безграничную свободу в предоставлении информации, ее выборе и обмене. Он фактически уничтожает расстояние. Интернет становится для многих средством общения. Новый тип социальных сетевых отношений изменяет модели поведения людей, генерирует новые культурные привычки, возможности самореализации, что в значительной степени отвечает культурным потребностям человека нового времени [2, с. 84]. Предоставляя человеку безграничную свободу, интернет одновременно актуализирует проблему правовой и моральной ответственности личности.

Телевидение является вторым по популярности каналом получения информации. Респонденты выделяют две основные функции телевидения: информационную и развлекательную. Наиболее предпочитаемыми темами для изучаемой аудитории являются: события в стране; международная жизнь; экономика; наука и техника; эстрада; кино;

спорт; досуг, быт, семья; путешествия, туризм; юмор, сатира; интимные отношения. Темами, не вызывающими интерес у молодежной аудитории, являются: промышленность, сельское хозяйство, классическая музыка, реклама. Анализ предпочтений позволяет выделить следующие направления тематических интересов: информационно-политический, научно-познавательный, развлекательный и спортивный. Различается жанровая структура телепросмотра юношей и девушек. Для юношей более характерен интерес к информационным, познавательным и спортивным передачам. Девушки в большей степени ориентированы на развлекательные и другие высокоэмоциональные программы.

Исследования массовой коммуникации [3] показывают, что главными свойствами телевизионной продукции являются характеристики сообщения и особенности коммуникатора. Для аудитории характерно рассмотрение в качестве коммуникатора конкретного человека – ведущего, журналиста, политического деятеля. Таким образом, телевидение влияет и на культурную самоидентификацию молодежи.

Важнейшим компонентом телекоммуникаций является информационный аспект сообщения. Основой эффективности является степень оперативности, полноты, объективности и значимости информации для аудитории. Опрос позволил выявить некоторую неудовлетворенность у студентов в объективности информации (45 % ответов), освещении реальных жизненных проблем (32 %) и полноты информации (25 %). Что касается самих передач, то они, по мнению респондентов, должны быть интересны, оригинальны, реалистичны, образовательны, должны помочь расслабиться. Следовательно, должны выполнять основные функции телевидения и соответствовать качествам эффективной информации.

Таким образом, современный человек в значительной степени формируется под влиянием электронных СМИ. Любая информация, которая распространяется ими, является мощным фактором формирования сознания людей, их духовной культуры. Однако в условиях массового внедрения новых информационных технологий расширились не только позитивные, но и негативные методы воздействия СМИ как на отдельного человека, так и на общество в целом. Компьютерные и телекоммуникационные технологии становятся своеобразным инструментом информационной и духовной экспансии, средством для создания новых ценностей, которые зависят от мировоззренческих установок создателей аудиовизуальной продукции. Политика насаждения примитивных образцов массовой культуры не содействует культурному развитию личности. С другой стороны, ничем не ограниченная и не контролируемая свобода, предоставляемая интернетом, не совсем соответствует уровню нравственной, политической и культурной зрелости значительной части общества. Одним из выходов могла бы стать продуманная, гуманистически ориентированная государственная политика в области средств массовой информации. Позитивную роль в формировании мировоззрения и духовной культуры личности также должны сыграть общественные дисциплины, преподаваемые в различных учреждениях образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова, Н. В. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. В. Кириллова. – М. : Академ. проект, 2005. – 448 с.
2. Плискевич, Н. М. Тупики инструментальной модернизации / Н. М. Плискевич // Обществ. науки и современность. – 2010. – № 2. – С. 78–85.
3. Богомолова, Н. Н. Социальная психология радио, печати и ТВ / Н. Н. Богомолова. – М. : Знание, 1991. – 122 с.