

УДК 316.658

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ НРАВСТВЕННЫХ И ДУХОВНЫХ ОСНОВ ЛИЧНОСТИ**

**Л.Н. Белоножко**

Тюменский индустриальный университет

E-mail: lnbelonozhko@gmail.com

В статье представлены результаты авторских исследований современных средств массовой информации как системы институтов генерирования и направления информационного потока по подчиненным им коммуникационным каналам, одной из функций которых является подготовка и формирование общественного мнения, которое так или иначе ложится в основу духовно-нравственных установок каждой конкретной личности и общества в целом. Это позволило автору не только выявить основные проблемы влияния средств массовой информации на процесс формирования нравственных, духовных ценностей молодого поколения, но и предложить в качестве одного из методов реорганизации СМИ рефрейминг их целей, который будет направлен на изменение восприятия у молодежи средств массовой информации и транслируемых ими установок. Рефрейминг предполагает также формирование механизмов, которые смогут помочь преодолению духовной деградации общества и обеспечат смещение ценностных установок на духовное возрождение современного российского общества.

*Ключевые слова:* средства массовой информации, нравственные установки личности, социализация, молодежь, трансляция духовных ценностей.

## **THE ROLE OF THE MEDIA IN PROCESS OF FORMATION OF MORAL AND SPIRITUAL FOUNDATIONS OF PERSONALITY**

**L.N. Belonozhko**

Tyumen Industrial University

E-mail: lnbelonozhko@gmail.com

The article presents the results of original research of modern media as a system of institutions of generating and direction of information flow on their subordinate communication channels. One of their functions is the preparation and formation of public opinion, which one way or another is the basis for the spiritual and moral principles of each particular person and society as a whole. This allowed the author not only to identify the main problems of the influence of mass media on the formation of moral and spiritual young generation of values, but also to offer media reframing of their goals as one of the restructuring methods, which is aimed at changing the perception from funds youth media broadcast information and their settings. Reframing also suggests the formation of mechanisms, which can help overcome the spiritual degradation of the society and provide a set of values offset to the spiritual revival of the modern Russian society.

*Keywords:* mass media, moral installation of personality, socialization, youth, broadcasting of spiritual values.

Многочисленные исследования процессов социализации личности убедительно доказывают тот факт, что из всех перечисленных агентов социализации именно средства массовой информации становятся наиболее влиятельной силой воздействия на молодое поколение, так как именно им принадлежит ведущая роль в современных социальных трансформационных процессах [3, 4, 9, 15, 19].

Безусловно, огромное влияние на подрастающее поколение оказывают и культурное наследие, традиции и обычаи, но существующие догматы, нормы и правила рано или поздно сталкиваются в сознании индивида с «альтернативной» реальностью, открывающейся благодаря средствам массовой информации. Так, в конце первого десятилетия XXI в. социальные сети обеспечили так называемую шоковую модернизацию традиционных обществ, для которых культурное достояние стремительно утратило свое значение [6, 7, 14, 17].

Проведенный анализ отечественных и зарубежных работ позволяет определить целую совокупность функций масс-медиа, которые можно объединить в три группы:

1. Традиционные функции средств массовой информации: развлечение, информирование, просвещение, организация досуга.

2. Частные специфические функции: социализация, формирование системы духовных ценностей индивида, активизация внутриличностных факторов макросоциальной идентичности.

3. Общественно-специфические функции: формирование и распространение идеологии, пропаганда социальных практик и ценностных установок, обеспечение макросоциальной идентичности [8, 10, 13, 16, 20].

Наибольшую актуальность в сложившихся условиях имеет третья группа функций. Многие ученые подчеркивают, что именно с помощью средств массовой информации происходит «оказание идеологического влияния на настроения, мнения, оценки, решения и поведение масс людей вообще и отдельных личностей», «изменение и поддержка установок аудитории; превращение их в убеждения; формирование внутренней готовности воспринимать или интерпретировать какой-либо объект или эпизод действительности определенным образом [5, с. 69; 11, с. 35].

Современное общество постоянно сталкивается с примерами целенаправленного использования средств массовой информации как для решения конкретных утилитарно-прикладных задач, так и для системного, протяженного во времени воздействия на массовое сознание с целью трансформации менталитета, культивирования нехарактерных для данного общества ценностей, так называемым «Я-формирующим» технологиям, призванным «спроецировать искусственные, специально создаваемые механизмы идентификации, заменив ими механизмы традиционные, такие, как конфессиональные, этнонациональные, культурно-исторические, государственные» [12, с. 141].

При этом такие технологии могут оказывать как негативное, так и позитивное воздействие. Наиболее ярким примером позитивного использования инструментария средств массовой коммуникации является патриотическая пропаганда времен Великой Отечественной войны. Однако есть немало примеров, когда использование средств массовой коммуникации

направлялось на формирование негативных установок, вредных привычек и т.п. в обществе. Примером такого отрицательного влияния СМИ на духовно-нравственное воспитание социума можно назвать нередкое культивирование в рамках художественных фильмов и передач отношения современного человека к алкоголю и курению как к некоему нормальному явлению, а не деструктивному исключению из правил.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что в современных условиях развитие средств массовой информации обуславливает многократное расширение их функций и возможностей. Сегодня они играют важную роль как инструмент политики и бизнеса, являющийся способом удовлетворения деловых интересов посредством духовно-нравственного манипулирования и идеологической пропаганды, что в свою очередь дает основание считать, что воздействие масс-медиа давно перестало быть бессистемным, оно подчиняется определенной логике и использует передовые достижения науки и техники.

Именно факт неоднозначности влияния средств массовой информации на нравственный потенциал современного индивида и приводит к необходимости дополнительных исследований этого феномена, связанных с разработкой механизмов и инструментария управления духовно-нравственным развитием личности. В этой связи социологическое исследование оценки влияния средств массовой информации на уровень духовно-нравственного развития личности представляется необходимой задачей, требующей решения.

Гипотеза исследования заключается в следующем: влияние на уровень духовно-нравственного развития личности средствами массовой информации оказывается и имеет в большом количестве случаев негативный характер, поэтому необходимо воздействие на средства массовой информации с целью нивелирования их деструктивного воздействия на духовные и нравственные установки личности.

Предваряющий социологическое исследование вывод, который находит свое подтверждение в работах отечественных и зарубежных исследователей, может быть сформулирован следующим образом: если средства массовой информации являются активной стороной в системе взаимодействий «личность – четвертая власть» и подвергает личность негативному воздействию путем транслирования негативных духовно-нравственных установок, то необходимо развивать в сознании людей механизмы самоограничения, фильтрации информационного контента на основе заданной традиционными институтами социализации устойчивой системы истинных ценностей.

Оценка роли средств массовой информации в духовно-нравственном становлении и развитии личности была получена путем проведения в 2016 г. социологического исследования жителей городов Тюменской области, достигших совершеннолетия. При его проведении был применен стратифицированный тип выборки. На первом этапе страты выбирались по географическому признаку: города юга Тюменской области. В выборку были включены города Тюмень, Тобольск, Ялуторовск, Заводоуковск, Ишим. На втором этапе в рамках отдельных страт использовалась случайная (вероятностная) выборка. Выборка включала 272 женщины и 264 мужчины (50,7 и

49,3 % соответственно), половина которой состояла из молодежи в возрасте до 35 лет (59,0 %).

Для удобства дальнейшего упоминания предлагается именовать респондентов, не приемлющих негативные социальные практики, «людьми с позитивной духовно-нравственной установкой», а оставшихся – «людьми с негативной духовно-нравственной установкой».

Несмотря на то, что общество в относительном большинстве считает неприемлемыми негативные социальные практики, они достаточно распространены, что заставляет обратиться к исследованию вопроса происхождения сложившейся системы ценностных ориентаций личности. В частности, интерес вызывают факторы, оказавшие воздействие на формирование наблюдаемого в обществе диссонанса по поводу оценки известных проявлений духовности. Для этого респондентам предлагалось ответить на вопрос открытого типа о том, что, по их мнению, выступает первоисточником их системы ценностей и мировосприятия, или что оказало наиболее существенное воздействие на их выстраивание.

Исследование ответов респондентов позволило сгруппировать все названные ими варианты в несколько «факторов воздействия». Так, для людей с позитивной духовно-нравственной установкой были обозначены такие факторы, как влияние «семьи», «религии», «образования». Также в некоторых случаях отмечались иные варианты, не отнесенные к каким-либо группам. Примечательно, что специалисты кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета О.Р. Белова и Ю.Р. Вишневецкий отмечают возникающую раздвоенность ценностного сознания россиян. Результаты их исследования позволяют констатировать распространение религиозного мировоззрения и веры, которое тем не менее не оказывает значимого влияния на формирование системы ценностей индивидов [1, с. 35].

Для людей с негативной духовно-нравственной установкой выделены следующие факторы: «общественное мнение», «влияние семьи», «влияние ближайшего окружения», «влияние средств массовой информации» и другие несгруппированные варианты (см. таблицу).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что наиболее значимыми факторами, оказывающими воздействие на духовно-нравственное состояние личности, являются семья (26,1 %), а также масс-медиа (21,3 %) и школа (18,8 %).

Среди опрошенных, продемонстрировавших духовно-нравственную установку с негативным зарядом, наиболее существенными факторами были отмечены средства массовой информации (49,4 %) и влияние общественного мнения (19,9 %). Если предположить, что «общественное мнение» как фактор, влияющий на формирование ценностных ориентаций, можно рассматривать и как элемент воздействия средств массовой информации, то можно утверждать, что СМИ – основное средство распространения и транслирования тех или иных ценностных установок соответствующим социальным группам.

Таким образом, можно констатировать, что 69,3 % случаев, наблюдаемых у респондентов негативных духовно-нравственных установок, обусловлены прямым воздействием средств массовой информации или опосредова-

**Наиболее существенные факторы влияния на систему ценностей респондентов  
(в % к числу опрошенных)**

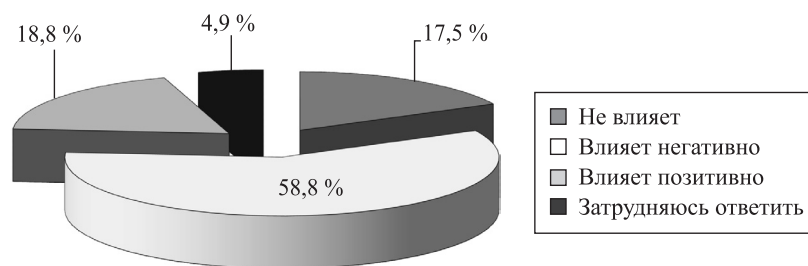
Факторы влияния	Мужчины		Женщины		Всего	
	чел.	% к итогу	чел.	% к итогу	чел.	% к итогу
	% к муж.	Ранг	% к жен.	Ранг		
<i>Респонденты с позитивной духовно-нравственной установкой</i>						
Так принято в семье	59,0	11,0	50,0	9,3	109	20,3
	22,3	1	18,2	2		1
Влияние образования: «Это общечеловеческие нормы морали»	48,0	9,0	53,0	9,9	101	18,8
	18,2	2	19,3	1		2
Живу по канонам религии	34,0	6,3	42,0	7,8	76	14,2
	12,9	3	15,3	3		3
Другие факторы	12,0	2,2	9,0	1,7	21	3,9
	4,5	4	3,3	4		4
<i>Респонденты с негативной духовно-нравственной установкой</i>						
Общественное мнение: «это принято среди всех»	25,0	4,7	21,0	3,9	46	8,6
	9,5	2	7,7	2		2
Так принято в семье	15,0	2,8	16,0	3,0	31	5,8
	5,7	4	5,8	3		3
Это принято в среде моих друзей	16,0	3,0	14,0	2,6	30	5,6
	6,1	3	5,1	4		4
Прислушиваются СМИ	51,0	9,5	63,0	11,8	114	21,3
	19,3	1	23,0	1		1
Другие факторы	4,0	0,7	6,0	1,1	10	1,9
	1,5	5	2,2	5		5
Итого	264		274		536	–

но ими. В гендерном разрезе значительных различий не прослеживается, равно как и в разрезе территорий проживания респондентов – городские жители в настоящее время имеют относительно равные возможности доступа к информации, что обуславливает равномерность воздействия средств массовой информации на духовно-нравственное личностное развитие.

Полученные результаты позволяют утверждать, что средства массовой информации являются доступным и очень важным механизмом формирования личности [2].

Для подтверждения вывода о преимущественно негативном воздействии средств массовой информации на формирование нравственных установок личности был проведен анализ ответов респондентов на следующий прямой вопрос: «Какое влияние оказывают средства массовой информации на духовно-нравственное развитие личности?». Данный вопрос, во-первых, позволяет идентифицировать позицию индивида по рассматриваемой проблеме и, во-вторых, сделать вывод по поводу качественной оценки ответов респондентов на заданные ранее вопросы.

С точки зрения большинства опрошенных жителей юга Тюменской области (58,8 %) средства массовой информации преимущественно негативно влияют на духовно-нравственное развитие личности (см. рисунок).



Степень влияния средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности

Количество людей, затруднившихся с ответом, находится в пределах допустимой статистической погрешности, что позволяет констатировать наличие у репрезентативной выборки респондентов определенного представления о функционировании средств массовой информации и собственных оценок относительно уровня духовно-нравственного развития современного российского общества.

Только 18,8 % опрошенных считают, что средства массовой информации оказывают позитивное воздействие на формирование духовно-нравственных основ личности, подтверждая свое мнение примерами из информационно-познавательных, образовательных и других программ, остальная часть респондентов имеют прямо противоположное мнение, однако подчеркивают, что они имеют все возможности для отсеивания ненужного контента и тем более для ограничения доступа несовершеннолетних к определенным интернет-сервисам.

Как показало социологическое исследование, средства массовой информации играют главенствующую роль во внедрении определенных стереотипов поведения и новой «шкалы дозволенного», так как их влияние соизмеримо с институтом семьи, а во многих случаях превосходит ее педагогическое и просветительское воздействие. Этот вывод может быть положен в основу дальнейшего исследования параметров информационного пространства, которое формируется с активным участием средств массовой информации и оказывает непосредственное влияние на формирование духовно-нравственной основы личности.

Следовательно, средства массовой информации являются одним из основных социальных институтов, ответственных за формирование ценностных ориентиров, моделей поведения и стереотипов мышления, что говорит о необходимости признания значимости данного института социализации способным трансформировать ценностные основы внутреннего мира человека, что «дает возможность признать главенствующую роль средств массовой информации в процессе формирования нравственных, духовных основ личности» [18]. Для того, чтобы СМИ оказывали позитивное воздействие на молодое поколение, необходимо преобразование самих средств массовой информации, изменение их направленности с негативной на позитивную, усиление трансляции положительных духовно-нравственных установок, содержащихся в информационно-познавательных, образовательных и других программах и изданиях на молодежь.

Таким образом, средства массовой информации могут и должны рассматриваться как бизнес, которому присущи перечисленные черты коммерциализации и характер отношений, складывающихся в конкурентной борьбе, но который нередко оставляет вопросы нравственности за рамками рассмотрения. Следовательно, было бы необоснованным требовать от владельцев средств массовой информации пересмотра целей их бизнеса. Однако необходимость использования альтернативных средств и способов достижения этих целей следует пропагандировать на уровне общей идеологии функционирования масс-медиа. Таким образом, автор убежден, что применительно к прессе, телевидению и радио, вне зависимости от способа их распространения («традиционно» или через Интернет) необходимо вести речь не о реформировании, а именно о рефрейминге целей, под которым автор понимает переосмысление и перестройку механизмов достижения существующей системы целей для актуализации и исключения противоречий, вызванных попыткой согласовать коммерческий интерес средств массовой информации и необходимость обеспечения духовно-нравственного возрождения современного российского общества. Термин рефрейминг происходит от слова «frame – рамка». Именно в рамке заключено содержание картины, которую можно описать по смыслу и содержанию. В начале 80-х гг. XX в. эта технология была разработана Р. Бендлером и Д. Гриндером, которые показали, как можно избавиться от негативных эталонов поведения с помощью перестройки восприятия и переосмысления содержания того или иного явления. Рефрейминг призван открывать новые смыслы в уже существующих конструкциях содержания ценностных установок. В таком случае рефрейминг содержания будет направлен в первую очередь на изменение восприятия средств массовой информации и транслируемых ими установок, что для аудитории будет проявляться в смещении ценностных и смысловых акцентов и приведет по меньшей мере к прекращению духовной и нравственной деградации общества.

### Литература

1. Белова О.Р., Вишневский Ю.Р. Глобализация и развитие предпринимательства // Академический вестник ТГАМЭУП. 2012. № 2 (20). С. 33–38.
2. Белоножко Л.Н., Демерле Е.Б. Формирование читательских потребностей современной молодежи как залог духовного климата общества // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2016. № 3. С. 75–78.
3. Белоножко Л.Н. Влияние средств массовой информации на социализацию личности // Вузовская наука: Теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права. Вып. 15. Тюмень: ТюмГНГУ, 2017.
4. Белоножко М.Л., Рязанова Е.В. Значимость высшего образования в духовной жизни общества // Вузовская наука: Теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права. Вып. 14. Тюмень: ТюмГНГУ, 2016. С. 76–80.
5. Булах С.И. Формирование нравственного сознания личности курсанта вуза МВД РФ средствами массовой информации: дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2002. 198 с.
6. Григоренко Д.Е. Управление духовной сферой российского общества // Теория и практика общественного развития. 2011. № 1. С. 19–22.

7. *Казанцева Д.Б.* Развитие духовно-нравственного потенциала нового типа личности в будущем российском обществе // Сборник конференций НИЦ «Социосфера». 2011. № 24. С. 86–89.
8. *Канюхова Т.В.* Влияние СМИ на массовое сознание в информационном обществе // Фундаментальные исследования. 2005. № 3. С. 71–77.
9. *Кравченко С.А.* Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы // Социс. 2010. № 10. С. 14–25.
10. *Малько Е.С.* СМИ как фактор трансформации сознания // Теория и практика общественного развития. 2012. № 11. С. 46–50.
11. *Махова Н.В.* Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации: дис. ... канд. пед. наук. М., 2004. 188 с.
12. *Нехаева Н.А.* Способы разрушения сознания человека в дискурсе «четвертой власти» и формирование «человека одного измерения» // Известия Томского политехнического университета. 2008. № 6. С. 141–144.
13. *Новикова И.И.* Роль и место средств массовой информации в развитии информационного общества // Власть. 2009. № 8. С. 36–39.
14. *Пирогова Л.И.* Современное образование и духовно-нравственное развитие личности // Власть. 2010. № 2. С. 97–100.
15. *Ротач Н.С.* Формирование духовно-нравственных основ личности в России // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2010. № 1. С. 139–145.
16. *Рубчевский К.В.* СМИ и проблема развития личности // Философия и общество. 2006. № 1. С. 117–131.
17. *Сорокин П.* Человек. Цивилизация. Общество / пер. с англ. М., 1992. 340 с.
18. *Устинова О.В.* Средства массовой информации как «четвертая власть» // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3. С. 62–65.
19. *Чинкин И.Р.* Взаимосвязь духовно-нравственного воспитания и потребностей человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 115–119.
20. *Barbakov O.M., Siteva S.S., Koltunov A.L., Belonozhko L.N.* The Virtual Space Simulation of the Regional Governance System // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. № 6 (55). P. 72–79.

### Bibliography

1. *Belova O.R., Vishnevskij Ju.R.* Globalizacija i razvitie predprinimatel'stva // Akademicheskij vestnik TGAMJeUP. 2012. № 2 (20). P. 33–38.
2. *Belonozhko L.N., Demerle E.B.* Formirovanie chitatel'skih potrebnostej sovremennoj molodezhi kak zalog duhovnogo klimata obshhestva // Izvestija vuzov. Sociologija. Jekonomika. Politika. 2016. № 3. P. 75–78.
3. *Belonozhko L.N.* Vlijanie sredstv massovoj informacii na socializaciju lichnosti // Vuzovskaja nauka: Teoretiko-metodologicheskie problemy podgotovki specialistov v oblasti jekonomiki, menedzhmenta i prava. Vyp. 15. Tjumen': TjumGNGU, 2017.
4. *Belonozhko M.L., Rjazanova E.V.* Znachimost' vysshego obrazovanija v duhovnoj zhizni obshhestva // Vuzovskaja nauka: Teoretiko-metodologicheskie problemy podgotovki specialistov v oblasti jekonomiki, menedzhmenta i prava. Vyp. 14. Tjumen': TjumGNGU, 2016. P. 76–80.
5. *Bulah S.I.* Formirovanie nrvstvennogo soznanija lichnosti kursanta vuza MVD RF sredstvami massovoj informacii: dis. ... kand. ped. nauk. Barnaul, 2002. 198 p.
6. *Grigorenko D.E.* Upravlenie duhovnoj sferoj rossijskogo obshhestva // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. 2011. № 1. P. 19–22.
7. *Kazanceva D.B.* Razvitie duhovno-nrvstvennogo potenciala novogo tipa lichnosti v budushhem rossijskom obshhestve // Sbornik konferencij NIC «Sociosfera». 2011. № 24. P. 86–89.



8. *Kanjuhova T.V.* Vlijanie SMI na massovoe soznanie v informacionnom obshhestve // Fundamental'nye issledovanija. 2005. № 3. P. 71–77.
9. *Kravchenko S.A.* Dinamika sovremennyh social'nyh realij: innovacionnye podhody // Socis. 2010. № 10. P. 14–25.
10. *Mal'ko E.S.* SMI kak faktor transformacii soznanija // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. 2012. № 11. P. 46–50.
11. *Mahova N.V.* Formirovanie npravstvennoj kul'tury studentov sredstvami massovoj informacii: dis. ... kand. ped. nauk. M., 2004. 188 p.
12. *Nehaeva N.A.* Sposoby razrushenija soznanija cheloveka v diskurse «chetvertoj vlasti» i formirovanie «cheloveka odnogo izmerenija» // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. 2008. № 6. P. 141–144.
13. *Novikova I.I.* Rol' i mesto sredstv massovoj informacii v razvitii informacionnogo obshhestva // Vlast'. 2009. № 8. P. 36–39.
14. *Pirogova L.I.* Sovremennoe obrazovanie i duhovno-npravstvennoe razvitie lichnosti // Vlast'. 2010. № 2. P. 97–100.
15. *Rotach N.S.* Formirovanie duhovno-npravstvennyh osnov lichnosti v Rossii // Problemy social'no-jekonomicheskogo razvitija Sibiri. 2010. № 1. P. 139–145.
16. *Rubchevskij K.V.* SMI i problema razvitija lichnosti // Filosofija i obshhestvo. 2006. № 1. P. 117–131.
17. *Sorokin P.* Chelovek. Civilizacija. Obshhestvo / per. s angl. M., 1992. 340 p.
18. *Ustinova O.V.* Sredstva massovoj informacii kak «chetvertaja vlast'» // Izvestija vuzov. Sociologija. Jekonomika. Politika. 2014. № 3. P. 62–65.
19. *Chinkin I.R.* Vzaimosvjaz' duhovno-npravstvennogo vospitanija i potrebnostej cheloveka // Vestnik Burjatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. № 14. P. 115–119.
20. *Barbakov O.M., Siteva S.S., Koltunov A.L., Belonozhko L.N.* The Virtual Space Simulation of the Regional Governance System // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. № 6 (55). P. 72–79.