

## **ЛИЧНОСТЬ И МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ**

**И. В. Чельшева**

Таганрогский государственный педагогический институт  
*кафедра социокультурного развития личности*

В статье рассматриваются проблемы развития современной медиаиндустрии, её влияние на развитие, ценностные ориентации и жизненные ориентиры подрастающего поколения. Одним из путей приобщения подрастающего поколения к полноценному осмыслению медийной информации выступает медиаобразование – образование средствами и на материале различных медиа.

**Ключевые слова:** *медиа, медиаиндустрия, медиакультура, медиаобразование*

Современный человек живёт в информационном пространстве, которое «составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации, новые технологии проникли во все сферы жизни» [6, с. 4]. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом информации. Сегодня медиа – один из основных факторов социализации молодого поколения. Объектом воздействия потока сообщений становится не столько отдельный индивид, сколько сознание и поведение целых групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации.

Информационный бум, ставший реальностью жизни нашего общества в последние годы, привёл к включению России в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации. Человек в современном обществе должен уметь «постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь актуализировать заложенные в нём потенциальные возможности. В свете этого строится модель совершенствующейся социально-успешной личности» [7, с. 4]. Л. А. Иванова считает: «Когда речь идёт о постиндустриальном или информационном обществе, нельзя рассматривать систему факторов, участвующих в воспитании и социальном формировании подрастающего поколения, без учёта особой роли средств массовой коммуникации. Детей и юношество сопровождает ураган радиопередач, газет, журналов, видео-, DVD, кинофильмов; сравнительно недавно этот перечень пополнился CD-ROM, CD-RW, Интернет, спутниковой связью, благодаря которой можно принимать сотни телевизионных каналов из самых разных стран. Такое широкое распространение средств массовой коммуникации имеет неизбежные последствия для детей и юношества» [5, с. 251].

«Расходы государственного бюджета Российской Федерации на социально-культурные мероприятия, в том числе на культуру, искусство, средства массовой информации, хотя в абсолютном выражении показывают тенденцию к росту, в реальности, учитывая рост инфляции, падают. Современная молодёжь, которой предстоит жить в эпоху новых технологий, – это не только потребители, делающие выбор среди предметов потребления, но и участники политического, социального и культурного сообщества, в котором формирование мнения и ценностных структур непосредственно зависит от СМИ» [8, с. 84]. В связи с этим трудно отрицать формирующую роль медиакультуры в современном мире с его избыточной медиатизацией.

Как известно, современные медиа выполняют следующие социально-воспитательные функции: информационную, воспитательную, образовательную, социально-управленческую, рекреативную, релаксационную. Образовательная функция состоит в передаче людям знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения, полученные из других источников, и ориентироваться в сложном потоке информации. Воспитательная функция заключается в передаче образцов жизни, примеров поведения, в пропаганде ценностей, отношений к миру, людям, к самому себе, в приобщении к культуре и искусству, к этическим, правовым, идеологическим и прочим нормам современного общества. Воспитательное и образовательное воздействие медиа сегодня сопоставимо или превышает влияние традиционной педагогики [8, с. 109–110]. Неслучайно пропагандируемые цели и ценности жизни, образцы поведения, выдвигаемые медиакультурой, часто становятся чёткими установками для ребёнка школьного возраста и воспринимаются им как руководство к действию.

Молодёжная массовая культура оказывает большое воспитательное воздействие на детей, причём иногда в силу распространённости подобных явлений среди юношей и подростков влияние массовой культуры достаточно серьёзно, устойчиво и глубоко. Всё возрастающая популярность масс-медиа у школьников и молодёжи определяется следующими факторами, среди которых А. В. Фёдоров выделяет следующие:

- использование терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной и других функций искусства;
- опора на зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии), серийность, сенсационность;
- гипнотизм, угадывание желаний публики, интуицию и т.д. [9, с. 7].

Хотя, некоторые увлечения произведениями массовой культуры временны и поверхностны (как, например, фанатичное поклонение рок- и поп-звёздам) и с возрастом проходят, однако временность и проходимость увлечений масс-медиа не означает, что они вообще не оказывают никакого влияния на личность подростка или юноши. Такое влияние, несомненно, есть, но оно опосредствовано общением со сверстниками, которые имеют такие же увлечения и становятся на определённое время объектами личного и поведенческого подражания для общающихся с ними детей. Из-

вестно, например, что следование одной и той же моде (скажем, на музыку определённой рок-группы), проявление интереса к одним и тем же явлениям массовой культуры являются для окружающих людей сигналом того, что их носители и пропагандисты выступают как люди определённых взглядов. Это ориентирует подростков и юношей в выборе круга друзей, приятелей для общения. Одинаковые или схожие в чём-то вкусы в области медиа для подростков и юношей нередко выступают признаком того, что их сверстников волнуют те же личные проблемы, что и их самих. Это обеспечивает межличностный выбор и избирательность в общении, а оно в свою очередь, будучи замкнутым на определённом круге людей, направляет воспитание.

Тревогу, как нам кажется, должны вызывать не сами увлечения школьников различными медиа, а их возможные долговременные негативные последствия, связанные, например, с длительным отвлечением внимания подростков и юношей от других источников личностного развития (от учебной деятельности, саморазвития и т.д.). Такое явление наблюдается, когда подростки начинают не просто увлекаться, например, компьютерными играми, а полностью уходят с головой в виртуальный мир игры. В этом случае увлечение медиа может привести к т.н. «виртуальному синдрому» (заключающемуся в виртуальной зависимости). Тогда школьник живёт исключительно теми событиями, которые происходят в компьютерной игре, и теряет интерес к реальной жизни, общению, учебной деятельности.

Характерные особенности «виртуальных детей», которые злоупотребляют компьютерными играми или Интернет, заключаются в ослаблении зрения, эмоциональной неустойчивости, а иногда и заканчиваются нервными срывами. Понятно, что такие учащиеся показывают далеко не лучшие результаты в учебной деятельности, т.к. у них попросту не остаётся времени на учёбу. Возникают и проблемы в общении со сверстниками: круг интересов детей, страдающих компьютерной зависимостью узок, и ограничивается лишь такими вопросами, как новинки компьютерных игр и особенности их прохождения. Другое дело, когда изучение произведений медиакультуры способствует личностному росту и развитию, формируют эстетический вкус, самостоятельность и творчество, ответственность и самостоятельность в суждениях, умения ставить перед собой задачи, творчески разрешать их и адекватно оценивать ситуацию, используя информацию из разных источников.

По данным социологических исследований, подрастающее поколение всё больше предпочитает медиатексты развлекательного характера [12, с. 11]. Это связано с изменением ценностных ориентаций молодёжи, для которой наиболее значимыми становятся ценности и товарного, и духовного потребления.

Современных школьников – активных потребителей различной медиапродукции отличает «с одной стороны, обращение к информационному поиску, с другой – устойчивый интерес к развлекательным программам» [11, с. 6]. Этому способствуют существующие тенденции в подаче материала в масс-медиа, предполагающие «смешение» жанров, стирание граней

между реальными событиями и вымышленными фактами. Молодёжная аудитория с трудом может отличить реальные события от виртуальных, представляемых масс-медиа в реалистической манере. Таких программ становится всё больше и больше, как на зарубежном, так и на отечественном рынке медиапродуктов. Например, в телепрограммах такого рода интервьюеры нередко демонстрируют невежливость, разнузданность, фамильярность ради популярности аудитории. Особенно ярко проявляется это в передачах, ориентированных на молодёжь и подростков.

Большую озабоченность педагогов и психологов вызывают насилие и жестокость, активно позиционируемые медиаканалами. Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике медиакультуры. По проценту отведённых на это страниц или эфирного времени криминальные медиатексты стоят на втором месте после рекламы. Бесконечный показ или описание перестрелок, ограблений и т.д. уже перестаёт казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение [3, с. 78]. Таким образом, ребёнок с ранних лет знакомится с лавиной преступлений, насилием и обманом. Он сталкивается с ситуацией, когда средства массовой информации демонстрируют ему «ловкачество, беспринципность, продажность, материальное обогащение любой ценой» [3, с. 79].

Перечисление негативных моментов, которые вносят различные масс-медиа в воспитание и образование детей, может быть продолжено. Вместе с тем, игнорирование значения и влияния средств массовой коммуникации на развитие личности вряд ли приведут к позитивным изменениям в отечественном образовании и воспитании. Л. М. Баженова справедливо считает, что «сколько бы ни ограждали школьников от масс-медиа, это не принесёт своих результатов, если в основе всего будет стоять только запрет. То, что существует в культурной жизни общества, вряд ли можно сделать просто запретным. Значительно более перспективен путь образования в этой области – и с целью воспитания “иммунитета”, и с позиции развития ребёнка. Медиа обладают поистине удивительными развивающими возможностями. Всё дело лишь в методах их использования в процессе образования и воспитания учащихся» [1, с. 4]. Трудно также не согласиться с мнением О. А. Баранова о том, что «медиакультура обладает ярко выраженным эмоциональным, психофизиологическим характером воздействия. Она создаёт и предлагает своеобразные модели эмоционально-чувственного отношения к окружающему, обогащая духовный опыт и способность к переживанию, становится всё более значительным компонентом нравственной жизни человека» [2, с. 9]. Поэтому в современных условиях назрела настоятельная необходимость в выяснении характера последствий, путей влияния средств массовой коммуникации на воспитание и социальное формирование подрастающего поколения, а также роли педагога в использовании средств массовой коммуникации.

Известно, что поиск и осмысление необходимой информации вызывают трудности у современных школьников. Действительно, в возрастающем информационном потоке, порой трудно ориентироваться даже взрос-

лому человеку. Поэтому «...современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного саморазвития личности (морального, политического, социокультурного, правового, эстетического и т.д.)» [10, с. 9]. Таким образом, сегодня вопрос об актуальности медиаобразования, т.е. образования на материале и средствами массовой коммуникации, уже не вызывает никаких сомнений. Нужно отметить, что мировая педагогическая общественность давно осознала значимость этой проблемы не только для интеллектуального развития человека, но и для его информационной безопасности [4, с. 43].

В условиях, когда информационная среда одновременно выступает средством не только информации, но и дезинформации, современному подрастающему поколению необходимо умение критически относиться и самостоятельно осмысливать продукты масс-медиа. «Тогда, возможно, нам удастся создать в обществе ту самую атмосферу неприятия всего безнравственного, что не укладывается в понятие порядочности, честности и открытости, что не согласуется с основными человеческими ценностями. Анализировать сообщения, содержание СМИ – обязанность каждого критически мыслящего гражданина. Текстовое сообщение на мобильном телефоне, песня в стиле рок-музыки, художественный фильм или новость в вечерних новостях – всё это СМИ, медиа. И если наши дети уже в школе научатся понимать, что им сообщают, они смогут думать и принимать творческие решения в будущем. Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь» [4, с. 41–42].

Одним из путей приобщения подрастающего поколения к полноценному осмыслению медийной информации является медиаобразование – образование средствами и на материале различных медиа. Интерес к проблеме медиаобразования неслучаен, так как российскими и зарубежными учеными установлено, что средства массовой коммуникации представляют собой инструмент социализации подрастающего поколения.

Статья написана при финансовой поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России».

#### **Список литературы**

1. Баженова, Л. М. Медиаобразование школьника [Текст] / Л. М. Баженова : пособие для учителя. – М. : Изд-во Ин-та худож. обр-я Российской Академии образования, 2004. – 55 с.
2. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе [Текст] / О. А. Баранов. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2002. – 87 с.
3. Бондаренко, Е. А. Диалог с экраном [Текст] / Е. А. Бондаренко. – М. : SVR-Аргус, 1994. – 340 с.
4. Вартанова, Е. Л. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи [Текст] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский

- // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – Т. 1. – С. 16–20.
5. Иванова, Л. И. Роль средств массовой коммуникации в воспитании и социальном формировании подрастающего поколения [Текст] / Л. И. Иванова // Вопросы педагогического образования. – Вып. 16. – Иркутск : ИП-КРО, 2005. – С. 251–259.
  6. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 400 с.
  7. Колеченко, А. К. Энциклопедия педагогических технологий [Текст] / А. К. Колеченко. – СПб. : КАРО, 2001. – 288 с.
  8. Селевко, Г. К. Социальное воспитание средствами массовой информации и коммуникации [Текст] / Г. К. Селевко, А. Г. Селевко // Школьные технологии. – 2002. – № 3. – С. 81–110.
  9. Фёдоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика [Текст] / А. В. Фёдоров. – Ростов н/Д : ЦВВР, 2001. – 708 с.
  10. Фёдоров, А. В. Медиаобразование в педагогических вузах [Текст] / А. В. Фёдоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 220 с.
  11. Фёдоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. – 300 с.
  12. Фёдоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов [Текст] / А. В. Фёдоров. – М. : Изд-во МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

## **PERSONALITY AND THE MEDIA: TRENDS IN THE MODERN MEDIA INDUSTRY**

**I. V. Chelysheva**

*Taganrog State Pedagogical Institute*

*Department of social and cultural development of the individual State Medical*

The article deals with the problems of the modern media industry, its impact on development, values and life orientations of the younger generation. One way of familiarizing the younger generation to a full understanding of media information, media education advocates - the formation of means and materials of various media.

**Key words:** media, media industry, media, media education

*Об авторах:*

ЧЕЛЫШЕВА Ирина Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой социокультурного развития личности ГОУ ВПО «Таганрогский государственный педагогический институт», член ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, e-mail: ichelysheva@mail.ru, 347936, Ростовская область, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48.