

## **ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА МИРОВОЗЗРЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

**Отамуродов Джамхур Зохидамович**

*Института промышленности и сервиса*

Двадцать первый век – век информационных и телекоммуникационных технологий. Поэтому всё больше внимания уделяется этому вопросу. Информационное общество – это такая стадия развития общества, когда использование информационно-коммуникационных технологий оказывает существенное влияние на основные социальные институты и сферы жизни:

- экономика и деловая сфера,
- государственное управление,
- образование,
- социальное обслуживание и медицина,
- культура и искусство.

Появилось большое количество организаций и фирм, специализирующихся на той или иной отрасли компьютерных технологий, так как это наиболее актуальное и, идущее вперед, направление.

Все меньше внимания уделяется печатным изданиям. С одной стороны, электронные страницы – это хорошо, хранить большое количество информации легче и удобнее в электронном виде. С другой стороны – человечество становится все более зависимым от техники.

С другой стороны, понятие "образ жизни" считается отличительной особенностью нового и модернизированного мира и очевидно, что социальные привычки, находясь под влиянием культурной продукции и новых средств коммуникации, изменяют свой стиль и ценности, которые в итоге определяют поведение и формируют образ жизни. «Новые коммуникационные технологии» и "образ жизни" являются новыми понятиями, которые определяют особенности, масштабы и степень их влияния, включая в себя необходимость во времени и большой контроль.

Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации на молодое поколение. То, что оно, это воздействие, сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Это подтверждается и существующими исследованиями и в целом ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации. Самые различные общественные силы выражают сегодня обеспокоенность

проблемами формирования личности молодого человека, его идеалов и ценностей. Эта обеспокоенность обусловлена как глобальными процессами перехода от индустриального общества к информационному, так и усиливающимися процессами поиска региональной личности. Молодое поколение, как наиболее мобильное и восприимчивое ко всякого рода новациями, более других, подвержено ценностным и мировоззренческим перестройкам. В ряде случаев дистанция, которая отделяет старшее поколение и молодежь, становится критической.

На лицо глубинный конфликт поколений. Современный подросток, молодежь оказываются включенными в новую как для него, так и для общества реальность, которую он осваивает спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль «наставников» в нашем обществе берет на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации: прессы, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Они становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности. Далеко не все, что предлагают СМИ, благотворно влияет на подрастающее поколение. Коммерциализация средств массовой информации вытеснила молодежную аудиторию с ее интересами на периферию медиа рынка. СМИ в значительной степени утратили свою воспитательную функцию, сменив ее на функции развлечения и удовлетворения потребительских интересов. Вряд ли стоит рассчитывать на то, что СМИ в ближайшее время изменят свое отношение к молодежной аудитории. Как нам представляется, чтобы изменить ситуацию, целесообразно подойти к проблеме с другого конца - попытаться изменить отношения между аудиторией и СМИ, хотя процесс этот должен быть взаимным. Реформирование не СМИ, а аудитории, причем, главным образом, аудитории молодежной, ее медиа образование - вот одна из важнейших задач, стоящих перед медиа сообществом и гражданским обществом в целом. Медиа образование, как набор средств и методов для обучения молодежи осознанному восприятию средств массовой коммуникации, сегодня как никогда актуально. С помощью медиа образования молодежь сможет, критически оценивая работу журналистов, отличая миф от реальности, понимая природу манипуляций, осмыслить свои мироощущения, сформулировать отношение и профессионально предъявить запросы медиа отрасли.

Медиа образование - это умение извлекать наиболее важное для себя, ценное и полезное в СМИ, активно участвовать в медиа процессе. А также вести активную «оборону» от потока деструктивной массовой информации. Иными словами, медиа образованный человек должен уметь со знанием дела пользоваться окружающими его средствами коммуникации.

Медиа образование - это новая парадигма существования СМИ, новая социальная функция, которая может быть реализована только совместными усилиями журналистского сообщества, социально ответственного бизнеса, власти, гражданского общества в целом. Она предполагает непосредственное вовлечение в

процесс медиа образования аудитории СМИ. Эта функция сегодня актуализируется в связи с расхождением целей (подчас не заметным) производителей и потребителей информационного продукта, рассогласованностью механизмов их взаимодействия.

Это конфликт интересов уже привел к тому, что в СМИ наблюдается невосполнимый отток аудитории, и в особенности аудитории молодежной.

Она существенно изменила медиа предпочтения и креативно конструирует свою медиа реальность. Сегодня мы говорим о системном кризисе журналистики и возникновении новой медиа среды.

Эта среда включает в себя различные формы медиа существования: блоги, формы, интернет-комментирования, самодеятельные газеты и журналы, фото-ауди- и видео творчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации, и многое другое. Все это информационное пространство, 25% авторов которого, по данным фонда «Общественное мнение», в возрасте 16-20 лет, живет по своим законам и правилам, задавая медиа сообществу свои условия и нравственные критерии.

В связи с этим в сфере масс медиа возникает принципиально новая медиа образовательная концепция, в рамках которой речь идет об условии влияния аудитории на средства массовой информации в целом и на журналистику, в частности. Соответственно возникает проблема медиа образования молодежной аудитории, ее самоидентификации и самовыражения. Этот процесс может происходить только в условиях повышения медиа компетентности, медиа грамотности потребителей и производителей информационного продукта, когда меняется, в первую очередь сама аудитория, а затем, естественно и эволюционно, меняется и СМИ.

Реализация функции медиа образования позволит СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь молодежная аудитория приобретает способность внятного самовыражения, проявления своих интересов, с которыми вынуждены будут считаться СМИ.

Сама по себе необходимость медиа образования в нашем медиатизированном мире сегодня уже никем не оспаривается. Многие международные организации – ЮНЕСКО, Совет Европы – неоднократно ставили задачу просвещения и образования в сфере СМИ. По существу, речь идет о развитии у молодежи понимания деятельности СМИ, которые являются необходимым элементом общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени. Журналистика, по поводу которой и формируется определенные представления, не может не участвовать в этом процессе.

Несмотря на очевидную актуальность и даже злободневность темы медиа образовательных стратегий, следует отметить некоторые состыковки в разработке данной проблематики.

подавляющее большинство научных статей так или иначе затрагивающих вопросы медиа образования, относятся к области педагогики и практически не

исследует продуктивную функцию медиа образования по отношению к феномену медиа, который в данном контексте равнозначен по объему образовательной составляющей предмета.

Психологи отмечают, что в некоторые периоды своей истории и в некоторых фазах своего жизненного цикла человек нуждается в новой идеологической ориентации, информационном сопровождении, так же остро, как в воздухе и пище. «Молодежь- как раз тот период и цикл, который наиболее привлекателен для информационно-психологических воздействий»

Один из самых мощных механизмов воздействия в нашем медиатизированном мире является средства массовой информации. Не случайно сегодня молодежь называют медиа поколением.

Парадоксально современной ситуации заключается в том, что при всей включенности молодого человека в медиа среду, в его отношениях со СМИ наблюдается глубинный конфликт. Отчуждение таджикских СМИ от аудитории, особенно молодежной – факт, многократно доказанный в различных исследованиях подтверждают, что средства массовой информации в молодежной среде Республики Таджикистан теряют свою значимость как источник полной, достоверной и качественной информации, в том числе по наиболее острым и сложным социальным проблемам.

В последние десятилетия в молодежной аудитории возникает целый комплекс проблем, связанных с тем, что существенно меняются медианные приоритеты подрастающего поколения. Сегодня молодежь все более тяготеет к медиа текстам в электронном (телевизионном, компьютерном, мобильном). Произошла смена модели традиционного чтения.

Изменение приоритетов в пользу аудиовизуального текста приводит к изменению качественных характеристик молодежной аудитории. По данным исследования «Информационное пространство таджикского подростка в постсоветский период» интернет-подростки оказались активнее: они чаще ходят в кино, театры, музеи, на концерты, больше общаются со взрослыми.

Среди них больше тех, кто в свободное время общаются с противоположным полом можно предположить, что это связано, прежде всего, с более высоким уровнем достатка в семье и, как следствие, расширением их коммуникационных возможностей–общением с помощью электронной почты в других форм интернет-связи, по телефону Однако они меньше гуляют, занимаются творчеством – пишут стихи, рассказы, рисуют, сочиняют музыку.

Сегодня таджикские средства массовой информации представляют собой весьма деформированные организационные структуры, в которых уже не действуют вертикально интегрированные механизмы управления и не сложились эффективные экономические. Значительное число СМИ, особенно региональных, существует исключительно как средство реализации интересов

власти, коммерческих корпораций.

В процессе получения социального опыта современное молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, формирующих личность, содержание базовых ценностей, помогающих определить вектор духовного развития. Это первичные факторы социализации – семья, родители,

также окружение друзей, молодежные сообщества. Важнейшую роль в этом процессе играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия.

Сегодня ушла в прошлое прежняя система воспитания молодежи, в значительной степени утрачена и традиционная воспитательная функция СМИ. При этом только обозначилась новая модель коммуникативных отношений, когда объект педагогических, идеологических психологических, культурологических и прочих воздействий переходит в состояние субъективности и начинает участвовать в процессе духовного производства.

Сегодня на фоне лавинообразного развития компьютерных технологий, стремительного роста скорости и объема производимой и потребляемой информации, в СМИ наблюдается все углубляющееся противоречие между производителями и потребителями информационных продуктов.

То, что предлагает современный таджикский рынок средств массовой информации, не устраивает молодежную аудиторию, вследствие чего традиционные СМИ необратимо теряют молодых читателей-зрителей-слушателей. Более всего эти тенденции проявляются по отношению к печатным средствам массовой информации, в особенности, к газетной периодике.

В результате молодые люди читают все меньше и поверхностное. Однако это не значит, что они перестают читать вообще. В последнее время в молодежной среде обозначился интерес к журнальной периодике. Причем в этой области наблюдается две взаимоисключающие тенденции. С одной стороны, журналы зарубежных издательских домов, которые предлагают традиционную для современного медиа рынка тематику гламура, жизни звезд, моды, внешней стороны успеха. Они привлекают аудиторию обилием знакомых лиц с экранов телевизоров, упрощенными текстами, невысокой ценой.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Журавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование// Медиа образование: от теории к практике: Сб. материалов 1 Всеросс. научно – практ. конф. «Медиа образование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / Сост. И.В. Журавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. стр270.

2. Кирилова Н.Б. Медиа среда российской модернизации. М.: Академический проспект, 2005. – с. 340.
3. Фёдоров А.В. Медиа образование: социологические опросы. Таганрог: Издательство Кучма, 2007. Исследования телевизионной аудитории: теория и практика: Материалы семинара для социологов телекомпаний под ред. Шарикова А.В.: Национальная ассоциация телевещателей, 1997
4. Чуднова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М.: Школьная библиотека, 2004.
5. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство молодёжи М.: НИИ школьных технологий, 2006 г.