

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



БЕЛОНОЖКО ЛИДИЯ НИКОЛАЕВНА

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ
ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ**

22.00.06 – социология культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:
д.с.н., доцент
Ткачева Н.А.

Тюмень, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 Теоретико-методологические аспекты исследования духовно-нравственного развития личности.....	17
1.1 Духовно-нравственные основы формирования и развития личности: сущность и содержание.....	17
1.2 Особенности ценностных ориентаций личности в современном российском обществе.....	36
1.3 Средства массовой информации как специфическая среда духовно- нравственного развития личности.....	54
ГЛАВА 2 Влияние средств массовой информации на духовно - нравственные основы личности.....	83
2.1 Духовно-нравственные ценности личности и специфика их формирования средствами массовой информации (по результатам социологического исследования).....	83
2.2 Формирование общественного идеала средств массовой информации и его роль в духовно-нравственном развитии личности.....	117
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	161
Приложение А.....	186
Приложение Б.....	191

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Российское общество за последние десятилетия претерпело несколько этапов реформирования. Многие традиционные для России ценности, такие как коллективизм, труд, равенство и другие, были поставлены под сомнение, когда открытый для демократических и либеральных взглядов социум и отдельные социальные группы стали противопоставлять себя духовно-нравственным идеалам, сформированным под воздействием многовековой российской истории и культуры. Демократизация всей системы общественных отношений, стремительное вхождение страны в мировое сообщество обусловили изменение содержания социализации индивидуума – произошло смещение вектора от коллективистского сознания к формированию свободной и самодостаточной личности. Произошедшие перемены, выдвинув личность на передний край социальной жизни, вызвали и внутреннюю рассогласованность, противоречивость и нестабильность ее духовно-нравственных ценностей.

Амбивалентность и сложность духовно-нравственного становления и развития личности предопределены рядом факторов. Во-первых, процессами глобализации и переходом развитых стран к постиндустриальному обществу, что способствовало, с одной стороны, унификации ценностных ориентаций личности, а, с другой, их вестернизации. Во-вторых, преобразованием базовых институтов социализации, особенно семьи и школы, агенты которых, воспитывая молодое поколение, вынуждены были вырабатывать новые стратегии адаптации к изменяющейся реальности, что привело к кризису межпоколенной трансмиссии традиций и социокультурных ценностей. В-третьих, переходом к информационному типу культуры, основанному на стремительном росте влияния средств массовой информации, рекламы, виртуальной среды, а также значении их социализирующих функций. В-четвертых, экспансией информационных технологий во все сферы общественной жизни – политическую, экономическую, социокультурную.

Происходящие в современном обществе изменения имеют в качестве своего катализатора нарастающие в геометрической прогрессии информационные потоки, передаваемые по многочисленным каналам, доступность которых для разных слоев общества постоянно возрастает.

Являясь проводником модернизации, средства массовой информации постепенно подменяют и вытесняют традиционные институты просвещения и социализации. Однако познавательная активность общества постепенно сменяется информационно-потребительской активностью, когда любой информационный повод содержит в себе и оценку, и критику, и руководство к действию – то есть ответ на любой поставленный вопрос уже транслируется по каналам массовой коммуникации, исключая необходимость мыслительной активности, нивелируя свободу и самодостаточность личности. В результате многократно возрастает риск того, что индивид будет получать и адаптировать деструктивные сигналы, транслируемые многочисленными информационными каналами, сдерживающие его духовно-нравственное развитие.

Нередко деструктивное влияние средств массовой информации на духовно-нравственную сферу сегодня принимается как данность, и даже неизбежность. Это предопределяет исследовательский интерес к вопросам установления причинно-следственных связей между падением нравов и духовной деградацией, с одной стороны, и проводимой некоторыми СМИ информационной политики, основанной на массивном транслировании негативных социальных практик и манипулировании общественным мнением. Также нет однозначного ответа на вопрос о том, какие механизмы можно использовать для создания условий успешной социализации личности и формирования основ ее духовно-нравственного развития. Вполне очевидно, что ранее применявшаяся политика информационного рестрикционизма противоречит принципам свободы слова, базовым принципам правового государства, а это значит, что поиск необходимо вести в направлении корректирования информационного контента демократическим способом.

Сказанное позволяет констатировать, что проблематика роли средств массовой информации в формировании духовно-нравственной личности является актуальной.

Степень научной разработанности темы. Междисциплинарность вопросов духовно-нравственного становления и развития личности отчетливо прослеживается в практике их исследования социологами, философами, педагогами, теологами и политологами.

Так, теоретико-методологические основы идентификации духовности и нравственности как социальных и культурных феноменов восходят к ранним воззрениям философов и богословов о смысле человеческого бытия, цели существования индивида и общества. В данном контексте несомненный интерес представляют философско-религиозные труды Н.А. Бердяева, В.В. Зеньковского, В.В. Розанова, В.С. Соловьева, обосновывающие истоки духовности. Духовная и психологическая сущность личности, основы ее нравственного становления и развития нашли отражение в исследованиях социологов и психологов Л.С. Выготского, Л.Н. Кагана, И.С. Кона, А.Н. Леонтьева. В значительной степени актуальные воззрения, сформулированные на основе анализа эволюции духовности и нравственности, представлены в работах Л.Ю. Айснер, В.И. Бакштановского, И.А. Бокачева, Р. Вутноу, И.В. Ерофеевой, Л.Г. Исаевой, К. Лейманна, Ж.Т. Тощенко, И.Ю. Фомичева, А.А. Попова, Ю.В. Согомонова и других исследователей.

Методологическим подходам, условиям и механизмам формирования духовно-нравственных установок личности посвящены труды Ю.А. Алешиной, С.И. Булаха, А.Л. Горбачева, А.Я. Данилюка, Д.Б. Казанцевой, А.М. Кондакова, Н.В. Маховой, Н.Г. Хайруллиной, В.А. Тишкова. В этих работах дается анализ характера воздействия основных институтов социализации на формирование системы ценностей, соответствующих панкультурным нормам духовного и нравственного гуманизма.

Общетеоретические проблемы ценностей и ценностных ориентаций заложены в классических трудах М. Вебера, Э. Дюркгейма, К. Манхейма. Фундамен-

тальный вклад в разработку проблематики ценностных ориентаций молодежи внесли М. Мид, Д. Лукач, Д. Пантич, Т. Парсонс, П. Сорокин. Эволюция духовных и нравственных ценностей российского общества исследована в работах Ю.Л. Воробьева, А.Г. Здравомыслова, В.К. Левашова, М.С. Кагана, Н.И. Лапина, Е.А. Мухиной, А.А. Попова. Существенный вклад в разработку молодежной аксиологии был сделан в исследованиях В.В. Гаврилюк, Ю.Р. Вишневого, В.Т. Лисовского, Л.Л. Мехришвили, Е.Л. Омельченко, В.А. Ядова и др. Рискологическая концепция Ю.А. Зубок и В.И. Чупрова способствовала пониманию процессов социализации и трансформации ценностей в современных условиях.

При исследовании трансформации ценностей и ценностных ориентаций молодежи ученые обращают внимание на новые основы функционирования современного общества. В трудах Д. Белла, в которых рассматривается постиндустриализм или «информационное общество», З. Баумана, характеризующего модерн и постмодерн, работах Д. Ваттимо, Н. Лумана, выделяющих постмодернизм (гиперреальность), концентрируется внимание на идее, что основные направления развития цивилизация обусловлены новейшими средствами коммуникации.

Нельзя не отметить теорию информационного общества (М. Кастельс, У.Дж. Мартин), постулирующую роль средств массовой информации в обеспечении позитивной или негативной динамики информационно-культурного пространства социума посредством реализации разнообразных стратегий кодирования, направления и интерпретации транслируемых сигналов в интересах определенных социальных групп. В этой связи интерес представляют работы А. Моля, Д. Баррата, Н.А. Нехаевой, О.М. Барбакова и др., посвященные исследованию механизма воздействия средств массовой информации на общественное мнение. Проблемы ценностного основания массового сознания интерпретировались Г. Лебоном, Г. Маркузе. В отечественной науке этими вопросами занимались С. Кара-Мурза, И.В. Ерофеева, В.В. Шалин и другие исследователи.

Отводя особую роль в динамике духовно-нравственного развития современного общества средствам массовой информации, исследователи в зависимости

от избранного подхода рассматривали их как социальный институт, как институт социализации и самопозиционирования отдельных социальных групп в обществе, как элемент национальной и мировой культуры, средство трансляции норм и паттернов поведения.

В контексте проблематики настоящего диссертационного исследования наибольший интерес представляют вопросы институциональных особенностей и моделей функционирования российских средств массовой информации, которые достаточно подробно отражены в работах В.В. Заморского, Н.А. Скобелиной, А.И. Черных, Х. Де Смаеле.

Исследованию роли средств массовой информации как института социализации, формирования идентичностей и как фактора влияния на духовную культуру посвящены работы Н.К. Алексаньян, Н.А. Галактионовой, И.В. Ерофеевой, Л.Г. Исаевой, Т.В. Канюховой, И.И. Новиковой, К.В. Рубчевского, С.В. Толмачевой, А.В. Чаевича, и ряда других исследователей.

Проанализированный в настоящем диссертационном исследовании массив фундаментальных, теоретико-методических и эмпирических трудов позволяет констатировать, что вопросы формирования сбалансированной системы отношений «средства массовой информации – духовно-нравственное развитие личности и общества» на уровне монографических исследований разработаны недостаточно полно. Таким образом, выбор темы обусловлен ее социокультурной значимостью, а также недостаточной разработанностью в научной литературе ряда аспектов теории и практики взаимодействия средств массовой информации с политикой духовно-нравственного возрождения России. Практическая потребность в исследованиях по формированию информационной политики государства и определению механизмов ее реализации определили объект, предмет, а также обусловили постановку цели настоящего исследования.

Объект исследования – духовно-нравственное развитие личности в современном российском обществе.

Предмет – влияние средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности.

Цель исследования заключается в формировании общественного идеала современных средств массовой информации в контексте обеспечения духовно-нравственного развития личности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Уточнить теоретические и операциональные особенности категориально-го аппарата.
2. Раскрыть сущностный и содержательный аспекты духовно-нравственного развития личности.
3. Идентифицировать роль средств массовой информации в совокупности институтов социализации и факторов развития духовно-нравственных основ личности.
4. Выявить наиболее значимые элементы духовно-нравственного развития личности и характер влияния на их формирование средств массовой информации по результатам социологических исследований.
5. Определить основные предпосылки, условия и пути формирования общественного идеала средств массовой информации, способствующего духовно-нравственному возрождению личности в российском обществе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению социокультурных процессов современных обществ, молодежи и ее духовно-нравственных ценностей, определенных аспектов влияния средств массовой информации на трансформацию духовно-нравственного развития личности. Особое внимание было уделено концепциям, раскрывающим ценностные основания социокультурной динамики и социализации личности: изменения структуры социального сознания личности Э.Дюркгейма; концепция С. Томаса и Ф. Знанецкого, раскрывающая функциональное значение дефиниций «социальная ценность» и «социальная установка»; концепция конкретного социально-культурного контекста формирова-

ния и функционирования различных форм мышления и знания П. Бергера и Т. Лукмана.

Методологическая база исследования опирается на общенаучные и общесоциологические методы диалектики, анализа и синтеза, сравнения, междисциплинарного и системного подходов, структурно-функционального анализа, моделирования, а также на традиционные методы социологического исследования: статистический обзор, анализ документов, методы графического представления информации.

Эмпирическая база исследования представлена: данными федеральной и региональной статистики о развитии средств массовой информации; нормативно-правовыми актами и законодательными инициативами в сфере регулирования духовно-нравственного развития и информационного пространства в России; вторичным анализом результатов социологических исследований Института социально-политических исследований РАН, Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения и др.; результатами авторского социологического исследования уровня духовно-нравственного развития личности и роли средств массовой информации в обеспечении его динамики.

Достоверность результатов проведенного анализа, теоретическую и практическую обоснованность основных выводов и положений диссертационной работы обеспечили методы количественного и качественного исследования:

– анкетный опрос – исследование влияния средств массовой информации на духовные и нравственные ценности личности. С этой целью было опрошено население гг. Тюмени, Тобольска, Ялуторовска, Заводоуковска и Ишима (N=385) с использованием районированной выборки. При этом структура выборочной совокупности соответствовала генеральной совокупности.

– экспертный опрос – экспертами выступили субъекты, имеющие непосредственное отношение к регулированию сферы духовно-нравственного развития личности и информационного пространства социума: представители органов го-

сударственной власти и местного самоуправления, представители средств массовой информации (N=213).

Научная новизна работы определяется спецификой авторского подхода к исследованию проблематики влияния средств массовой информации на духовно-нравственное становление и развитие личности:

1. С позиции социологии осмыслено содержание категорий «нравственность», «мораль», «духовность», а также уточнены понятия «ценности», «ценностные ориентации», «ценностные установки». Поливариативность трансформации ценностных ориентаций обусловила принятие конструкта базовых духовно-нравственных ценностей как высших принципов норм и идеалов, к достижению которых стремится личность и общество.

2. Установлено преимущественное значение духовно-нравственного становления личности в определении направления и динамики развития социума в конкретно-исторических условиях с позиции принятия, сохранения и трансляции молодым поколением общечеловеческих гуманистических ценностей для конструирования национальной идентичности в современном российском обществе.

3. Выделены и описаны агенты и институты социализации, доказано возрастающее социализирующее влияние средств массовой информации, в результате которого личность вырабатывает потребности, интересы, ценности, формирующие ее ценностные ориентации и морально-нравственные установки.

4. Выявлена связь между духовно-нравственным развитием социума и содержанием транслируемых средствами массовой информации ценностей и установок. Доказано, что снижение уровня духовно-нравственного развития запускает рекурсивный механизм девальвации запрашиваемого от средств массовой коммуникации информационного контента.

5. Подтверждено на основе социологических исследований возрастающее влияние средств массовой информации на духовно-нравственные ценности. Отмечено, что значительная часть современных средств массовой информации реформируют ценностные ориентации посредством безнравственного смыслового

наполнения тиражируемого контента и манипулятивных технологий воздействия, формируя упрощенную модель социально-нравственного поведения с заниженной моральной планкой, допускающей социальные девиации ради достижения собственных целей.

6. Предложен общественный идеал средств массовой информации, отражающий совокупность внутренних и внешних условий, влияющих на духовно-нравственное возрождение личности и общества, разработаны механизмы его реализации и достигаемые социальные результаты.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

1) Система ценностных ориентаций индивида с интегрированными в нее свойствами духовности и нравственности формируется на основе его социализации и обуславливает архитектуру внутренней структуры личности. Последняя в свою очередь разграничивает приоритетные для индивида паттерны поведения и определяет выбор средств достижения основополагающих целей. При этом под нравственностью понимается наличие у индивида сформированной позиции по принятию или непринятию ценностей, разделяемых в рамках определенной социальной группы или общества, а духовность заключается в приоритетности принятия личностью общечеловеческих ценностей, составляющих основу нравственности человека. В данном контексте категория «нравственность» выступает механизмом духовной самореализации личности, тогда как духовная составляющая, с одной стороны, является результатом, а с другой – содействием в освоении системы ценностей и идеалов.

2) В условиях признания противоречивости влияния средств массовой информации на социализацию индивида обеспечение духовно-нравственного развития личности возможно в рамках системного воздействия на всю совокупность институтов социализации, усиления их активности и присутствия в информационном пространстве посредством проводимой государством информационной политики. СМИ, обладая существенной самостоятельностью, призваны актуализи-

ровать воспитательные функции, ориентируясь на развитие духовно-нравственных основ личности, которые имеют приоритетное значение для общества в конкретно-исторических и социокультурных условиях.

3) Транслируемый контент средств массовой информации является реакцией и ответом на запрос, предъявляемый текущим уровнем духовно-нравственного развития личности и общества. Одновременно с этим духовно-нравственные ценностные ориентации индивида являются рефлексией информации, транслируемой средствами массовой коммуникации. В этой связи информационная культура должна рассматриваться как в ракурсе проблемы духовно-нравственного развития личности, так и в контексте формирования информационного контента.

4) Эмпирический анализ духовно-нравственного развития личности демонстрирует некоторую девальвацию общечеловеческих ценностей. Выявлено, что в структуре ценностей, разделяемых индивидами, в большей степени негативно воспринимаются труд, веротерпимость, брак и ответственность. В структуре ценностных ориентаций достаточно часто встречаются проявления «неопределенной» нравственной позиции. Невыраженность базовой системы ценностей затрудняет объединение россиян в единую культурно-историческую и социальную общность, снижает возможности конструирования национальной идентичности на основе доверия друг к другу, обществу и государству.

5) Деятельность средств массовой информации как социального института для сохранения духовно-нравственных ценностей должна основываться на просветительском воздействии на общественное сознание с целью формирования в обществе, особенно у молодежи, духовно-нравственного иммунитета. Эволюционным следствием формирования иммунитета должна стать информационная гигиена, интегрированная в комплекс духовных и нравственных установок, постепенно исключая из сферы информационных предпочтений индивидов деструктивный с точки зрения духовности и нравственности контент. Снижение спроса на последний со стороны общества, в соответствии с действием рекурсивного

механизма взаимодействия со средствами массовой информации, будет способствовать пересмотру информационного контекста и приведет к формированию плотных информационных систем.

6) Экспертный опрос представителей средств массовой информации, органов государственной власти и местного самоуправления показал, что их оценка влияния информационного контента на духовно-нравственное развитие личности во многом совпадает с мнением населения. Представители экспертной группы предложили пути решения данной проблемы, которые заключаются в рефрейминге целей, предполагающим переосмысление и перестройку механизмов достижения существующей системы целей для актуализации и исключения противоречий, вызванных попыткой согласовать коммерческий интерес средств массовой информации с необходимостью обеспечения духовно-нравственного возрождения современного российского общества. Рефрейминг целей призван открывать новые смыслы в уже существующих конструкциях содержания ценностных установок и будет направлен в первую очередь на изменение восприятия средств массовой информации и транслируемых ими установок через смещение ценностных и смысловых акцентов и приведет, по меньшей мере, к снижению духовной и нравственной деградации общества.

7) Предложенный общественный идеал средств массовой информации и комплекс мер, направленных на его формирование и реализацию, могут составить сущностную основу регулирования деятельности СМИ с целью использования конструктивного потенциала информационного контента и, в целом, социальных медиа для гармонизации ценностной системы личности через синтез традиционных, современных и общечеловеческих ценностей, отвечающих национальным интересам государства.

8) Механизмы реализации конструктивного потенциала средств массовой информации для успешной социализации личности апробируются при использовании технологии распознавания образов на медийных полигонах и проявляются

в моделировании позитивных ценностных ориентаций личности, что будет являться важным условием ее духовно-нравственного развития.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проведенный социологический анализ позволил выявить особенности, динамику, закономерности и основные доминанты духовно-нравственного развития личности. Это способствует расширению научных представлений о сущности и содержании трансформации ценностных ориентаций молодежи в условиях модернизации российского общества. Предложенные в диссертационном исследовании общественный идеал СМИ и модель духовно-нравственного развития личности также вносят в социологическое познание новые элементы, использование которых возможно при дальнейшем изучении как духовно-нравственных ценностей молодежи, так и анализе генезиса и специфики информационного контента средств массовой коммуникации.

Практическая значимость работы. Результаты теоретического и эмпирического исследования позволяют сделать ряд выводов и рекомендаций, которые могут быть использованы в деятельности органов законодательной и исполнительной власти при формировании информационной, молодежной политики, политики в области общего и профессионального образования, а также национальной безопасности. Разработанные модели и механизмы могут быть применены для формирования общественного мнения, целей, идеалов и ценностных ориентаций российской молодежи; адаптации СМИ под социокультурные условия и духовно-нравственные потребности социума; чистоплотность информационного контента будет способствовать снижению протестных, асоциальных и экстремистских настроений.

Рекомендации по распространению практики саморегулирования на средства массовой информации будет способствовать усилению внутреннего контроля и выработке действенных механизмов привлечения к ответственности в профессиональной среде масс-медиа.

Практическая значимость работы заключается также в возможности использования ее выводов и рекомендаций в процессе преподавания учебных курсов и дисциплин: «Социология СМИ», «Социология культуры» и других.

Степень достоверности результатов проведенных исследований: сформулированные в диссертационной работе выводы и рекомендации обоснованы анализом теоретических и прикладных исследований по данной теме и подтверждены эмпирическими исследованиями.

В диссертации использованы статистические материалы федеральных и региональных органов по информационной политике в РФ и деятельности средств массовой информации.

Проведено авторское социологическое исследование по рассматриваемой в диссертации проблематике, включающее: результаты анкетного опроса; экспертного опроса.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Содержание диссертации соответствует паспорту специальности 22.00.06 – Социология культуры в части п. 11 – Культурная коммуникация. Современные коммуникативные технологии и их влияние на духовную жизнь общества; п. 12 – Глобальные системы коммуникации (телевидение, Интернет) и духовная жизнь общества; п. 14 – Культурная социализация и самоидентификация личности.

Апробация работы. Основные идеи, положения и выводы диссертационного исследования обсуждались на кафедре маркетинга и муниципального управления Тюменского индустриального университета, сообщались на научных конференциях и семинарах: Международный научный семинар «Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права» (г. Тюмень, 2010, 2011, 2012, 2017 г. г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Экономическая политика региона: стратегия и тактика развития» (Тюмень, 2010 г.); II Тюменский социологический форум «Социальные вызовы модернизации в регионах России» (Тюмень, 2011); Всероссийские молодежные социологические чтения с международным участием

«Молодежь в инновационном обществе» (Екатеринбург, 2012 г.); The second International Conference on Eurasian Scientific Cooperation «Scientific Research in the 21st Century: Social and Humanities Sciences» (Москва, 2015); Международная научно-практическая конференция «Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика» (Уфа, 2016); VII Международная научно-практическая конференция «World Science: Problems and Innovations» (Пенза, 2017); Международная научно-практическая конференция «Проблемы формирования единого пространства экономического и социального развития стран СНГ» (Тюмень, 2017).

Основные результаты исследования опубликованы в статьях (всего по теме диссертации опубликовано 19 научных статей, в том числе 3 публикации, индексированных в базе Scopus, и 4 публикации представлены в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ), материалах научных и научно-практических конференций и семинаров.

Глава 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

1.1 Духовно-нравственные основы формирования и развития личности: сущность и содержание

Современное российское общество находится в той стадии развития, когда стремительное и неоднозначное изменение социальных стереотипов поведения, социальных практик, ценностей вступило в определенное противоречие с возможностями и правом индивида на саморазвитие, происходящее, в том числе, и через обращение к средствам массовой информации. Более того, турбулентность общественного развития затрудняет реализацию способности индивида к духовно-нравственному становлению, поскольку ориентация на высшие ценности не дана личности как имманентное свойство и в значительной степени зависит от вектора общественного развития и выбора, который предоставляет данное общество составляющим его индивидам и социальным группам. Хотя нельзя не признать, что индивид в современных условиях обладает значительной свободой при выборе существенно расширившихся источников информационного воздействия, а также механизмов социализации через возрастающее разнообразие характера возникающих социальных отношений.

В сложившихся условиях процесс формирования и развития духовно-нравственных основ личности приобретает особое значение. В свое время М. Крöße подчеркивал, что трансформация общества напрямую зависит от изменения сознания индивидов [256, р.8]. Это обстоятельство обуславливает необходимость выработки личностью собственной системы ценностных ориентаций, определяющих вектор и содержание ее духовно-нравственного развития в новых условиях.

Ставя перед собой задачу исследования содержательных аспектов духовно-нравственного становления личности, представляется целесообразным рассмотреть базовые категории, определяющие сущностные характеристики духовности и нравственности личности.

Обращение к категории «нравственность» показывает неоднозначность ее понимания. Многие исследователи (А.И. Бродский, А.А. Гусейнов, А.Ю. Смирнов и др.) рассматривают «нравственность» в контексте существующих параллелей с такими категориями как «мораль», «этика», «культура» [241; 196]. Указывая на то, что в большинстве педагогических и философских словарей понятие «нравственность» отсутствует, И.Р. Чинкин предлагает для раскрытия его базовых характеристик обратиться к категории «мораль» [232, с.116]. По мнению, например, Н.В. Продановой рассмотрение указанной дефиниции необходимо в рамках междисциплинарного подхода, т.к. само понятие нравственности имеет междисциплинарный статус [180].

Нравственность как категория изучается рядом научных направлений. Однако, исходя из предмета диссертационного исследования, важно учитывать содержание категорий «нравственность», «духовность», «мораль» в контексте закономерностей их влияния на отдельные институты, социальные группы и индивидов.

Так, в педагогике нравственность характеризуется как совокупность норм и принципов поведения человека по отношению к обществу и другим людям. Независимо от типа общества нравственные нормы всегда идейно обосновываются и интерпретируются через идеалы добра и зла, справедливости, правдивости и т.д. При этом отмечается, что нравственность – это не только форма общественного сознания, но и социальный институт, направленный, прежде всего, на регулирование поведения личности. Но принятие нравственных требований связано с формами духовного воздействия (общественная оценка, одобрение или осуждение), а регулирующая функция может быть реализована только в том случае, если личность пребывает в консенсусе со своей совестью, вне зависимости от того, как

оценивает общество ее поступки. В свете сказанного нравственность может рассматриваться как важная функция духовного становления личности [151; 171, с. 18-22; 232, с. 116].

В толковом словаре русского языка С. Ожегова нравственность определяется как личностные качества, определяемые для себя человеком, а также этические нормы, шаблоны поведения, которые исходят из этих качеств [163].

В новой философской энциклопедии отмечается, что нравственность представлена как завершающий этап развития объективного духа, следующий за абстрактным правом и моралью [160].

В этом, по определению Гегеля, и заключается различие между моралью и нравственностью. Он отмечал, что «мораль – это сфера реальной свободы, в которой субъективная воля полагает себя так же, как и объективная воля, свободная не только в себе, но и для себя, как рефлексия самосознания к добру, как совесть; нравственность – есть идея свободы, как живое добро, которое в своем самосознании имеет свое знание, а через его действие свою действительность, равно как самосознание имеет в нравственном бытии свою в себе и для себя сущую основу и движущую цель; нравственность есть понятие свободы, ставшее наличным миром и природой самосознания» [50].

Признавая направленность этих двух категорий на регулирование поведения индивидов, представители философского направления подчеркивают, что «нравственность – это внутренняя установка индивида действовать согласно своей совести и свободной воле – в отличие от морали, которая, наряду с законом, является внешним требованием к поведению индивида». Таким образом, ученые, с одной стороны, не противопоставляют друг другу эти категории, но в то же время утверждают, что нравственность не предполагает оценки обществом поступков личности. Нравственность, по мнению А.А. Гусейнова и Г. Иррлитц, это личностная установка человека, позволяющая ему жить в согласии со своей совестью [58, с. 464-479]. Такого же мнения придерживается и А.Л. Горбачев, понимая под нравственностью систему ценностных предпочтений личности в социуме [52].

Развивая философскую традицию, Т.В. Васильева, Н.Д. Никандров, Е.В. Чекина и др. наполняют эти категории разными смыслами. Нравственность интерпретируется ими в дискурсе качеств личности, определяющих не только поведение и деятельность человека, но и систему нравственных отношений [37; 158, с. 3-4; 230, с. 37]. Тогда как мораль, являясь результатом конкретно-исторических общественных отношений, реализуется через совокупность социальных правил и норм, регулируя взаимодействия между людьми, формируя их отношение к явлениям окружающего мира [59; 119]. Другие исследователи интерпретируют нравственность как специфический тип регуляции отношений людей, направленный на их гуманизацию, но в то же время они подчеркивают, что нравственность не отрицает свободу морального выбора [12, с. 43; 148, с. 202; 66, с. 145-149].

Таким образом, морали, по мнению В.И. Бакштановского и Ю.В. Согомова, отводится самая верхняя ступень, поскольку если нравственной личности предоставляется вся полнота возможной свободы выбора, то это значит и ответственности, а ее поступки подстраховываются корректирующим и суггестирующим воздействием общественного мнения [8, с.9].

Такой взгляд на природу нравственности и морали отражает феномен безинституционального механизма, регулирующего взаимодействие людей в процессе их жизнедеятельности, что, как отмечает Т.Ю. Кирилина, снижает возможности социологического исследования нравственных проблем [100, с.4].

Вместе с тем ученые подчеркивают социальную природу морали, допуская, что она «...инструментальна, контекстуальна, апостериорна и в этом смысле «обслуживает» социальные системы ради их стабильности, устойчивости и социальной адаптации их агентов» [11, с.8]. Более того в современном обществе, отмечает И.Ю. Фомичев, происходит институционализация моральной нормативности как одного из атрибутов профессиональной деятельности, что отражает наметившееся в общественном сознании представление о должном как основе нравственного благополучия социума [221].

Следовательно, социологическая интерпретация понятий «нравственность» и «мораль» позволяет изучать данные категории как неотъемлемую часть общественной жизни, имеющую выражение не только в мировоззрении социальных групп и индивидов, но и в деятельности социальных институтов. В социологической науке также как и в других подходах просматривается некоторая неразделенность данных дефиниций. Так, в энциклопедическом словаре «Социология молодежи» нравственность рассматривается через осознание и оценку совершаемого поступка в соответствующей системе ценностей, что, по сути, сближает понятия «нравственность» и «мораль». Неразделенность отражена и в выделенных важнейших характеристиках данной категории: сопоставление ценностей и действий с суждениями других индивидов; реализация нравственных установок через совершаемое действие; амбивалентность, выражающаяся в возможности выбора при подчиненности высшим ценностным принципам [144, с. 306-307].

Данные противоречия вызывают необходимость более подробно остановиться на категории морали. Термин «социология морали» был введен в научный оборот Э. Дюркгеймом, рассматривающим моральные факты, под которыми он понимал правила общественного поведения индивидов, а также ценности и идеалы, регулирующие это поведение, главным предметом социологической науки. Э. Дюркгейм акцентировал внимание на социальной функции морали как источника солидарности членов сообщества, в основе которой лежит единая система коллективных представлений, а механизмами формирования солидарности служат действия по общим правилам [69, 66].

В свою очередь, Т. Парсонс связывал существование морального регулирования с потребностями общества обладать устойчивостью [170, с. 81]. Но устойчивость обеспечивалась, в отличие от позиции Э. Дюркгейма, не солидарностью его членов, а контролем «за потенциально разрушительным поведением», поскольку отдельные проявления такой тенденции снижают эффективность социальной системы, а их массовые и организованные формы – угрожают ее стабиль-

ности [170, с. 101]. Предотвращение «разрушительного поведения», по мнению Т. Парсонса, достигается именно за счет морального самоограничения.

Еще один классик социологии П. Сорокин, раскрывая социальную функцию морали, отмечал взаимообусловленность соотношения различных этических ценностей и культурологических и социологических факторов [202].

Таким образом, именно в рамках социологического подхода при изучении нравственного состояния общества, социальных групп и индивидов в трансформирующемся обществе можно основываться на взглядах П. Сорокина о специфике функционирования морали и ее основных компонентов (моральной регуляции, нравственных отношений и морального сознания).

Данный дискурс также включает стремление понять основные механизмы формирования и функционирования морального сознания, а становление личности рассматривать как результат действительной нравственной практики людей в социальном контексте. Так, Н. Луман, трактуя мораль как структуру социальных систем, считает, что она через формирование «уважения» способствует пониманию и регулированию проблем человека и общества [269].

В то же время, основываясь на историческом и социальном разнообразии нравственных представлений и моделей поведения, социологи Г. Зиммель, Р. Вутноу, Э.Дюркгейм, Н. Луман, Ч. Рейч и др. считали необходимым отойти от оценки состояния общественной или личной морали, полагая, что «падение нравов» представляет собой «объективную иллюзию» морального сознания [79, с. 32-40; 273; 69, с. 46-54; 136, с. 313-315; 266].

Однако в современном обществе и ученые, и политики констатируют отсутствие морального консенсуса. По мнению А.В. Щипкова, возникшие в эпоху Возрождения и утвердившиеся в XX веке секулярные идеологии не справляются с глобальными вызовами: экстремизмом, терроризмом, нарастающими социально-культурными противоречиями и конфликтами, и, следовательно, высшие моральные принципы не работают в условиях рыночного фундаментализма [240, с.125].

Более того, усложнение социума привело, по мнению С.А. Кравченко, к отчетливому проявлению тенденций «самоорганизации, нелинейности и альтернативности развития...»[116, с. 8-9]. Это способствовало росту особых видов противоречий, определяемых Ж.Т. Тощенко в качестве парадоксов [216, с. 9].

Одним из проявлений парадоксальности является состояние религиозного сознания в современном мире и в России, в частности. Многоплановость религиозности индивидов включает, считает Ж.Т. Тощенко, несколько аспектов: противоречие между заявлениями о возросшей религиозности и низким действительным уровнем веры; противоречие между внешним показом религиозности и сохранившимся светским сознанием; различные подходы к пониманию уровня религиозности [216, с. 356-361].

В то же время, несмотря на противоречивость религиозного сознания индивидов, надо признать не только рост влияния религии на мировоззрение, особенно молодежи, но и возвращение религии в публичную сферу общества. Все это позволило П. Бергеру высказать идею десекуляризации [267, pp.1-18], а Ю. Хабермасу определить современное общество как постсекулярное, подчеркнув тем самым доминирующий аспект общественного развития [258, с. 117-131]. В дискурсе этического когнитивизма Ю. Хабермас показал, что общество вынуждено не только учитывать существование религиозных сообществ, но и должно осознавать их вклад в воспроизводство социально желательных моральных принципов, в том числе и во взаимодействие неверующих граждан с верующими. При этом модернизация общественного сознания влияет как на религиозное, так и светское сознание, а значит и поведение индивидов [224, с. 106-107].

Итак, понимание природы рассматриваемых категорий не позволяет связывать их воздействие на личность с оценочной деятельностью поступков последней, поскольку морально-нравственные установки обладают абстрактной, внеситуативной сущностью. Это подтверждается материалами исторических и литературных источников, оперирующих понятием «нравы», которые отражают противоречивость регулирующего воздействия нравственных начал. В результате цен-

ностное наполнение рассматриваемой категории происходит в разных средах, в том числе религиозных, в конкретных исторических условиях независимо от пользы сформированных нравственных ориентиров для общества. Более того члены локального социума могут считать допустимыми те или иные практики, которые могут быть негуманными и даже противоречить культурным, традиционным или религиозным канонам. При этом нередко, ощущая духовную солидарность с кругом духовно близких людей, человек может рассматривать свои нравственные представления как находящиеся в той или иной оппозиции к убеждениям, характерным для других социальных групп и индивидов, даже вполне положительным. Нельзя исключать из рассмотрения и процессы девальвации и ревальвации некоторых ценностей, характерных для эволюции нравственности, включая религиозные постулаты [60, с. 81-84; 63, с. 106–116; 200, с. 105; 220; 263].

Анализ подходов к пониманию сущности и роли нравственных ориентиров показал неизбежность субъективизма в их оценке, т.к. индивид самостоятельно выстраивает иерархию нравственных предпочтений, опираясь на свое мироощущение и формируя основания своей социальной идентичности.

Тенденции к усилению осмысления и оценки человеческих поступков и результатов социального взаимодействия индивидов с позиций нравственности приводят и к дуализму восприятия данной категории: «нравственность» – «безнравственность». Именно дуализм при определенных обстоятельствах, по мнению Б. Хайнц, создает возможность «множественной реализации» деятельности индивида или группы [259, pp. 1-31]. И здесь понимание, и оценивание себя и другого предполагает необходимость учета таких критериев безнравственности как искажение или отсутствие системы сигналов и измерителей, позволяющих идентифицировать и оценивать с позиции принятых норм то или иное событие. Сегодня понятие «безнравственность» все чаще соотносится и с практиками использования «двойных стандартов», когда наблюдается амбивалентная позиция индивида по отношению к одним и тем же процессам, явлениям или ценностям при взаимо-

действию с разными социальными группами и индивидами [268]. К сожалению, ситуация усугубляется использованием «двойных стандартов» на уровне государств и в практике международных отношений. Это приводит к подмене науки и объективной информации пропагандой, когда во главу угла ставится широкий набор мифологем, презумпций и голословных констатаций, которые активно транслируются средствами массовой информации, манипулируя сознанием, прежде всего, молодежи [96, с. 437.; 103, с. 59-74; 237].

В свете вышесказанного особое значение приобретает совокупное влияние на формирование нравственности личности различных источников, к которым принято относить семью, культуру, религию, искусство, образование, окружающую среду, трудовую деятельность. Именно в этих сферах жизнедеятельности человека прививаются определенные нравственные ориентиры, такие как ответственность, чувство долга, важность семейных отношений, патриотизм и любовь к своей стране, справедливость и толерантность, культура и интеллигентность и т.д. Таким образом, формируются и закрепляются общечеловеческие, не теряющие своего значения в любом обществе ценности, которые составляют духовность личности.

Трактовка термина «духовность» также характеризуется множественностью подходов. Многоаспектность этого понятия приводит, по мнению Д. Моберга, к тому, что «изучение духовности имеет столько языков и диалектов, что оно подобно современной «Вавилонской башне» [265].

Различные взгляды на сущностные характеристики и значение духовности сложились еще в древности. Так, Платон считал, что постижение духовной сущности происходит посредством процессов познания, именно поэтому главное в жизни человека – это непрерывное духовное самосовершенствование [173, с.258, 263]. Согласно трудам Аристотеля, реализация духовной жизни общества рассматривалась не что иное, как желание общества преобразовать мир к лучшему с помощью проявления духовности, гуманности, терпимости, контроля над эмоциями. Человек призывался быть добропорядочным гражданином полиса, прини-

мающим активное участие в его жизни и развитии. Самое главное в его деле – уметь наилучшим образом во благо государства и общества использовать логос (разум) – данность, предоставленную человеку от природы [6, с.201].

Справедливо утверждение А.Ф. Лосева о том, что именно античная философия совершила серьёзный шаг в понимании проблем духовной жизни и ее теоретическом обосновании. Ей были присущи абсолютный космологизм, антропоцентризм и агонистичность, обусловивших восприятие проблем мироздания с позиции единства человека, Бога и природы [129, с. 337].

Однако уже в средние века восприятие духовной жизни общества осмысливается сквозь призму зарождения христианства, основных его принципов, составляющих основу духовного и культурного миропорядка. Вера в возможность человека влиять на ход исторического развития уступила вере в объяснение существующего мироздания мистическими, теологическими явлениями. «Идеальным началом» в системе совершенного мира стал являться Бог, а проблемы духовной жизни общества воспринимались через соотношение разума и веры. Таким образом, развитие духовной жизни общества происходило непосредственно через познание Бога и служение ему, нравственные ценности признавались основой духовности. Проблема такого подхода, на взгляд А. Гаусрата, заключалась в односторонности восприятия и существовании его только в теоретическом, абстрактном смысле, без желания подкрепления какой-либо эмпирической базой [49].

Мыслители эпохи Возрождения, изучавшие понятие духовной жизни, отходят от религиозного в сторону естественнонаучного похода. Так, Мишель Монтень, автор книги «Опыты», утверждал, что человеческое мышление требует регулярного совершенствования «на основе объективного познания естественных закономерностей природы, которым в определенной степени подчинены жизнь и деятельность людей в контексте социального бытия»[153, с.250].

Идеи Монтеня поддержал Ж.Ж. Руссо, считавший необходимым в условиях промышленного развития общества, для целей воспитания духовности, обращение к искусству и культуре. Развитие цивилизации произошло по ошибочному

пути, и поэтому, чтобы добиться духовного развития, следует вернуться к основам естественного состояния и начать новый процесс развития, опираясь на здравый смысл и добродетель [190, с.128-132].

Б. Спиноза также полагал, что духовность измеряется степенью познания природы, любые решения необходимо принимать на основе взаимодействия с внешним миром, духовное развитие и счастье возможно достичь, только находясь в обществе [198, с.621-622].

Итак, интерес к понятию духовности в эпоху возрождения возрастает, однако взгляды трансформируются. Человека и особенности его духовного мира ученые начинают рассматривать уже не через Бога, а посредством науки, культуры и философии. Человек воспринимается уже как часть мира, который в процессе восприятия внешних факторов культивирует в себе ощущение прекрасного, развивает внутреннюю духовную культуру.

В эпоху Нового времени, отмечает Н.В.Прокофьева, духовность начинает изучаться через такие характеристики личности как образованность, интеллектуальное развитие, способность к творческому созиданию нового. В то же время происходит утрата прежних оснований поступков индивида, выстраиваемых, прежде всего на основе веры [181, с. 9-12].

Эту мысль наглядно иллюстрирует И.Кант, который обосновывает, что духовность, основанная на разуме, отличается от духовности, основанной на вере, поскольку разумная духовность может быть обоснована научно, тогда как вера не имеет достаточно объективного основания [95, с.539]. При этом разум призван обеспечить достижение человеку максимально возможного блага. Тогда цели, на которые направлена человеческая деятельность, а также средства, способы и условия их достижения выступают для человека в качестве ценностей. Различают материальные и духовные ценности. С этой точки зрения, считает Г.Н. Гумницкий, духовность можно определить как потребность в духовных ценностях, причем последние воспринимаются как высшие по отношению к материальным [57, с. 21-37].

В контексте духовных и материальных ценностей К. Маркс рассматривал духовную деятельность, как теоретическое самоутверждение человека, тогда как материальную деятельность – практическое. По его словам, духовная деятельность – это «деятельность моего всеобщего сознания» и «как таковая является моим теоретическим бытием как общественного существа». К. Маркс и Ф. Энгельс впервые ввели понятие «духовное производство», рассматривая его как производство идей, взглядов, представлений и мнений наравне с материальным производством, однако отмечали, что первое без последнего невозможно, и считали, что духовная деятельность влечет за собой целенаправленное формирование сознания общества [141, с. 116].

Рост капитализма в этот период актуализировал и исследования духовной, этической и социокультурной детерминации хозяйственно-экономического развития. Начиная с идей А. Смита в его работе «Теории нравственных чувств», утверждается роль этически обусловленного поведения индивида в процессе хозяйственного развития [197].

Наиболее полное отражение данная проблема нашла в трудах М.Вебера, рассматривающего влияние религиозного компонента как базового элемента духовно-культурной сферы общества, его принципов и практик на становление и развитие экономических отношений в обществе, тем самым он связывал сущность капитализма как экономической формы с протестантским мировосприятием [38, с.113-118].

Не меньшее влияние на особенности развития капитализма в России оказывала духовность в ее православно-христианской традиции. По мнению многих отечественных ученых (И.А. Ильина, Н.А. Бердяева, Н.Я. Данилевского и др.) в развитии духовной жизни Россия следовала по-своему, особому историческому пути. Проблематику духовно-нравственных качеств мыслители старались рассмотреть через национальный характер. Духовная жизнь русского человека включает в себя наличие традиционных ценностей национальной культуры, сохранение самобытности, патриотизма, а также глубокого исследования внутреннего

мира человека, связанного с космическим и божественным бытием. Однако, по мнению В.В. Зеньковского, русская философия не являлась теоцентричной, а больше была посвящена роли и месту человека в социальной жизни. Для русской философии особенно актуален тезис о том, что достижение духовности невозможно без преодоления человеком «жизненных трудностей» [78, с.19-20].

В своей философской мысли Н.А. Бердяев обращает общество к стремлению сохранять любовь к земле и своим предкам, несмотря на все ошибки ушедшего поколения, т.к. не любя, русский человек бессилён в духовном творчестве. В русской культуре, по его мнению, раскрывается мужественный дух, который реализуется в русском поиске правды и справедливости. Отсюда следует, что главная задача человека – развитие в обществе любви и свободы, а «духовность – есть высшее качество, ценность, высшее достижение в человеке» [21, с. 366-367].

Отечественные философы анализировали нравственность с позиции духовных устремлений человека, что способствовало формированию понятия «духовно-нравственная личность». При этом русские философы – И.А. Ильин, В.С. Соловьёв и др. – рассматривали духовно-нравственное становление личности в контексте православной культуры. А потому определяющим критерием духовности человека являлась самореализация личности «не во вред себе и людям» [85, с.31; 201].

Кроме того, И.А. Ильин подчеркивал важность духовной жизни, показывая, что в России духовность является «силой социального строительства», и выступал против развития России по западному пути, поскольку данный путь, по его мнению, не является образцом духовно развитого гражданского общества [84, с.27-28].

Анализируя наследие отечественных философов, Г.Л. Воронин подчеркивал, что они выделяли в качестве духовных детерминант деятельности поведения и поступков людей не только уровень приобщения человека к универсальному космическому началу или универсальность мироотношения человека и уровень приобщения человека к Богу, но и систему ценностных ориентаций или характер

отношения человека к человеку, а также систему когнитивных ориентаций или характер миропонимания [43].

Тем не менее, традиции религиозного контекста духовности сохраняются и во взглядах современных российских исследователей. Следуя им, например, Н.Н. Измestьева считает духовность ядром русского культурно-исторического сознания, которое, по ее мнению, выражается в подвижничестве, жертвенности, способности к инновационному духовному производству, определяя аксиологически-идеологические ориентации личности, высшей целью и критерием которых остаётся Бог [82, с. 9-10.].

Рассматривая духовность как высший уровень развития личности, Ю.А. Алешина в качестве критериев ее духовной зрелости называет ориентацию жизнедеятельности на непреходящие человеческие ценности; стремление действовать во благо окружающих; «сопряженность человека в своих высших стремлениях с Богом» [4, с. 16]. Такого же взгляда на категорию «духовность» придерживается И.А. Бокачев, Т.В. Душина и др. В их рассуждениях духовность заключается в постоянном желании человека достичь так называемых абсолютных духовных ценностей. К ним можно отнести истину, красоту и благо. Отмечая именно эти ценности как абсолютные, к которым должен стремиться духовный человек, ученые скорее всего говорят о вере в бога, так как именно с этим согласуется вера в добро, которое нужно нести людям, вера в истину, которую человек может познать, вера в красоту [26;67].

Представляется, что такой подход раскрывает надисторический характер духовности, образующей идеальный и трансцендентный внутренний мир человека. При этом добро, истина, красота предстают как нормы, не только формирующие основы культуры личности и общества, но и наделяющие смыслом существующую реальность. Именно в данном контексте прослеживается близость феномена к этимологии термина «духовность», восходящего к слову «дух», «душа», отражающего сложное состояние и устройство души, и обеспечивающего приве-

дение его моральных установок в соответствие с канонами веры, создавая априорную системообразующую конструкцию.

Но если для теологов и ученых эпохи средневековья была характерна попытка расширить область морального духовно-религиозным путем, то в современной культуре возникают многочисленные формы духовности, не являющиеся темой теологических диспутов. Так, рассматривая становление духовности как предмета социологии, Е.Д. Руткевич замечает, что «под современным видом «духовности» часто подразумевается «новая духовность», охватывающая все аспекты жизни и описываемая как новый стиль постсовременной духовной культуры [191, с. 53].

В свою очередь, Г.Л.Воронин выделяет 4 подхода к пониманию духовности: космологический, теологический, аксиологический, когнитивный. Представители первых двух подходов трактуют духовность как одухотворённое начало мира, духовную основу человека в принадлежности к некой божественной сущности. Аксиологический подход подразумевает рассмотрение ценностных ориентаций личности как индикаторов духовности, согласно которым личность приобретает духовность в результате усвоения ценностей культуры человеческого общества. В данном случае под ценностями культуры мирового общества подразумеваются не только нравственные ценности, но и научные, художественные и т.п. Сторонники когнитивного подхода в качестве основы развития духовности рассматривают знание и интеллект[43].

В социологии через понятие духовности раскрываются сущностные характеристики духовной жизни. Распространенной в социологии трактовкой считается определение духовной жизни общества как относительно самостоятельной области общественной жизни, основу которой составляют специфические виды специализированной духовной деятельности и историко-общественных отношений, позволяющих регулировать духовные практики и способствовать функционированию общественного сознания [172, с.309].

Таким образом, духовность в жизни общества является серьезным социальным фактором, пронизывающим и соединяющим все сферы жизнедеятельности человека. При этом в интерпретации понятия духовной жизни общества внимание исследователей сосредоточено на процессах взаимодействия коллективного и индивидуального носителей сознания. Например, Н. К. Бородина связывает духовность со сферой самоопределения человека. По ее мнению, через духовность человек не только приобретает способность создавать свой мир притязаний и оценок, которые иногда противоречат утвердившейся в обществе системе ценностей, но и позволяет осваивать через нравственный и интеллектуальный потенциал действительность, соотнося ее со своим представлением об идеалах жизни [27, с. 14].

А.Л. Горбачев также рассматривает духовность через призму личностных качеств и определяет духовность как «сущностную и интегральную характеристику личности», которая включает в себя свободу, понимание смысла жизни, ответственность, толерантность, расстановку приоритетов и т.д. Именно поэтому, заключает А.Л. Горбачев, личность способна к нравственной оценке существующей реальности и самой себя, способна совершать поступки, сообразуясь с этими способностями, а также «оказывать нравственное влияние на окружающий мир, исходя из своих ценностных установок» [52, с.8]. Можно отметить некоторую односторонность данного подхода, проявляющуюся в том, что личность действует и оказывает влияние на окружающих, соизмеряясь только со своим пониманием духовности, не учитывая тех установок и нравственных норм, принятых в обществе, тогда как духовно-нравственное формирование индивида происходит под воздействием принятых в социальном пространстве ценностных установок и норм поведения.

При этом, рассматривая духовность в контексте постмодернистского её понимания, Д. Хелминьяк признавал, что благодаря именно духовной природе, индивид стремится к осмысленности и полноте своей жизни, сохраняя интерес к трансцендентному[260]. Следует заметить, что в этом случае духовность приоб-

ретает перспективу как традиционных, так и нетрадиционных социальных практик нравственного и духовного развития личности.

Изучение в контексте социологического подхода «новой», «постсовременной духовности» фиксирует поворот человека от традиции, церковности к субъектности личности и ее самореализации [191, с. 5-25]. Более того, считает Е.Д. Руткевич, постсовременная духовная культура демократична, доступна, связана со способностью индивида принимать решение. Она нередко переходит границы институциональных религий, поэтому может быть внецерковна.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что духовность и нравственность есть сущностные характеристики личности. Именно духовность в сочетании с нравственностью делает человека отличным от природы и позволяет считать общество чем-то большим, чем просто совокупность людей. Нельзя не согласиться с мнением Л.А. Летаевой, подчеркивающей опасность недооценки значения духовности, что может привести к развитию ошибочной позиции не только в области воспитания, но и в области обучения, когда человек превращается в совокупность психофизиологических явлений, лишенных единого предназначения и целостности [126, с. 355].

Вместе с тем нельзя не отметить, что реально сложившаяся ситуация в духовной сфере современного российского общества, размытость его единства и отсутствие четко обозначенного вектора общественного развития, явно тормозят формирование духовности индивидов и социальных групп, способствуют усилению, как уже отмечалось выше, религиозного мировоззрения, а нередко и псевдорелигиозных, суеверных предпочтений.

Следовательно, духовная жизнь общества по своей сути есть реальный процесс существования людей, отражающий противоречивость конкретно-исторического общества. В связи с этим важно учитывать, что духовные потребности, побуждающие людей к познанию окружающей среды, к творчеству, нравственному совершенствованию, интеллектуально насыщенному духовному общению, должны осознанно формироваться в обществе.

В дискурсе сказанного обосновано мнение Е.А. Попова, раскрывающего процессуальный контекст духовной жизни общества как деятельность, направленную на закрепление в социальной реальности тех или иных ценностей и норм [174, с. 124].

Тогда можно полагать, что духовность заключается в принятии личностью общечеловеческих ценностей, составляющих нравственность человека. Под нравственностью в данном случае понимается наличие у индивида сформированной позиции по принятию/непринятию ценностей, разделяемых в рамках определенной социальной группы или общества. Наличие позиции выступает одним из важнейших условий развития личности, поскольку она не только связывает такие сферы как сознание и деятельность индивида, но и, по мнению А. Г. Асмолова, позволяет оценить последствия принятого решения и держать за них ответ перед собой и обществом [7].

Таким образом, категория «нравственность» выступает механизмом, необходимым для выражения духовности, тогда как духовная составляющая, с одной стороны, является результатом, а с другой – содействием в освоении системы ценностей и идеалов.

В свою очередь, освоение системы ценностей как основы формирования и развития духовно-нравственных основ личности в значительной мере связано с идентификацией базовых ценностей современного российского общества.

Понимание этого приобретает особое значение в условиях, когда современное российское общество испытывает на себе целую совокупность угроз, являющихся производными от духовно-нравственной дезинтеграции и деградации. Здесь и угроза национальной и административно-территориальной целостности, национальной безопасности, угроза стагнации, отсутствия прогресса общества, и т.д. Фундаментальные изменения в результате посткоммунистической трансформации, отказ от достижений и ценностей старшего поколения, затянувшаяся ситуация неопределенности привели к усилению бездуховности общественных от-

ношений, разрушили нравственные установки личности, выраженные в форме нормативных представлений, идеальных образов.

Все это не могло не сказаться на отношениях «личность – общество». Актуальным сегодня стало и такое понятие, как «национальная идея», «национальный интерес» – все то, что генетически выступает объединяющим началом социума в любых исторических условиях. Обозначенные угрозы осознаются не только учеными, педагогами, но и представителями органов государственного управления. Практически ежегодно Президент РФ В.В. Путин в своих посланиях и обращениях к гражданам России отмечает значение духовно-нравственных начал – милосердия, сочувствия, сострадания друг другу, поддержки и взаимопомощи, которые на протяжении всей истории существования государства способствовали его укреплению и сохранению на самых сложных этапах развития [176, 177, 178].

Таким образом, кардинальные изменения внешних и внутренних условий формирования духовно-нравственных основ развития как личности, так и общества в целом, привлекают повышенное внимание не только исследователей, но и представителей органов государственного управления к вопросам сохранения и интерпретации духовно-нравственных традиций, а также их интенции на ценностные ориентации личности в современной России.

Более того, в условиях смены мировоззренческих парадигм, ресурсом формирования духовности личности являются, прежде всего, традиционные ценности, представляющие собой неотъемлемую часть социокультурного развития общества. Следует признать, что сегодня российское общество как многонациональное объединение отдельных личностей нуждается в осознании того, что обобщенный опыт многих поколений может стать фундаментом для реализации социально-политического и социально-экономического поступательного движения страны. Именно духовно-нравственные традиции, выполняя функцию фундирования, инициируют и обеспечивают социокультурную модернизацию и трансформацию, поскольку, с одной стороны, сохраняют самобытность и остаются доминантой духовно-нравственного ядра личности, на основе которого развивается

индивид, социальные группы и общество, а с другой, – задают вектор инновационного развития социума и его социальных институтов. В результате продолжающиеся противоречивые изменения российского общества обусловили переосмысление традиционных и выстраивание принципиально новых духовно-нравственных ценностей личности.

1.2 Особенности ценностных ориентаций личности в современном российском обществе

Понятие «ценность», несмотря на пристальное внимание исследователей к проблематике, в современной науке не имеет четкого определения. Более того в научной литературе нашли отражение разные дефиниции «ценность», «ценностная ориентация», «ценностная установка», «ценностная система» или «система ценностей».

Традиционно важность ценного для индивида или общества определялась с позиции удовлетворения каких-либо потребностей, которые могут включать как материальные, так и духовные ценности. Сама же потребность, по мнению А.Н.Леонтьева, Е.П. Ильина, В.А. Ядова и др. определяется рядом условий и особенностей социальной жизни. В результате ценность возникает в процессе соотношения внешних условий с внутренними потребностями индивида и его отношением к реальности [124, с.413-453; 83, с.28; 93;244].

Устойчивый характер подобного отношения к реальности, по мнению В.В. Заморского, наделяет субъект таким качеством как «ценностная ориентация», которая служит основанием для формирования целей и мотивов его деятельности [76, с.32].

Сам термин «ценностные ориентации», рассматриваемый в данной диссертации как синоним понятий «социальные установки» или «социальные аттитюды», введен У. Томасом и Ф. Знанецким [212, с. 344.]. В данном контексте ориентации рассматриваются как иерархически выстроенные ценностные компоненты,

дифференцирующие существенное и важное для индивида от несущественного. При этом социальные установки индивида являются отражением ценностных ориентаций, которые лежат в основании первых.

Аксиология как наука о ценностях сформировалась к концу XIX века, но и сегодня выделяется множество подходов к их изучению. В это же время М. Вебером был предложен социологический дискурс категории «ценности» и создана социологическая концепция ценностей. Изначально, определив сущностные характеристики данной категории, он рассматривал ценности как общесоциальные регулятивные механизмы, выделив четыре основных типа общественного поведения: целерационального, ценностно-рационального, аффективного и традиционного, позволяющих прогнозировать социальное поведение индивида [38].

М. Вебер связывал содержательный аспект ценностей с «установкой той или иной исторической эпохи», отражающий «свойственное эпохе направление интереса». Для социального субъекта, считал ученый, ценности имеют значение и как норма. Руководствуясь своими убеждениями о значимости той или иной нормы, индивид поступает ценностно-рационально, т.е. реализует ценностное действие. Особую роль он отводил этическим и религиозным ценностям в развитии общества, поскольку они формируют в личности чувство обязанности, вызванное стремлением соответствовать «требованиям» и «заповедям».

Постепенно формируется понимание, что система ценностей является внутренним стержнем всех форм общественного сознания. Так Э. Дюркгейм полагал, что основой цивилизации выступают духовные ценности [71]. При этом основные ценности по Э. Дюркгейму – нравственные, экономические, эстетические, метафизические, религиозные – служат после усвоения индивидом или группой ориентирами для действий [68, с. 106-114].

П.А. Сорокин также считал, что нельзя адекватно понять общественные процессы без изучения существующих ценностей и норм, поскольку «ценность служит основой и фундаментом всякой культуры» [202]. Для каждого общества он выделял три основные высшие ценности: Истина, Добро, Красота, рассматривая

их в контексте критерия Пользы – интегрального идеала социального целого [203, с. 86, 241-242].

Как высшие принципы, обеспечивающие согласие и в малых группах, и в обществе в целом, рассматривал ценности и Т. Парсонс [167]. В то же время К. Манхейм считал, что политика, экономика и культура производят ценностные установки, а значит создание и принятие новых ценностей происходит на разумной основе. Но при этом система эксплуатации и навязывания социальной воли в случае усложнения структуры социума может использовать ценности в своих манипулятивных целях [140, с. 28-37.].

Д. Пантич и Д. Лукач выделяли соотношение исторической устойчивости или неустойчивости ценностных систем, их субъективности или объективности. Их выбор, по мнению этих ученых, может быть случайным или необходимым и связанным в определенной мере с интересами индивида. В то же время социокультурные и конкретно-исторические условия не всегда предопределяют однозначный выбор индивида, этим объясняется значение ценностей во времена резких перемен, поскольку они способны в большей мере влиять на изменения личностного и общественного развития [166, с. 24-36; 130, с. 43-44].

Не разделяя взгляды Д. Пантича, В.А. Ядов считал, что ценности обладают некоторой самостоятельностью и их не целесообразно трактовать как отражение или следствие интересов индивида. А.Г. Здравомыслов и В.А. Ядов разработали модель диспозиционной структуры личности, а формирование диспозиций рассматривали как результат взаимодействия мотивов и стимулов личности в конкретных условиях внешнего мира [77;243]. Интересный подход к интерпретации ценностей содержится в работах Н.И. Лапина, который трактовал ценности как обобщенные цели и средства их достижения. При этом ценность обладает двуединым основанием: в индивиде как самоценном субъекте и в обществе как социокультурной системе[120].

Большой интерес исследователей к ценностям молодежи нашел отражение в работах Ю.Р. Вишневого, И.М. Ильинского, В.Т.Лисовского, Ю.А. Зубок, В.И.

Чупрова и др. Активно изучаются как личностные, так и групповые формы ценностных отношений в различных сферах жизнедеятельности. При этом ценности интерпретируются в контексте значимости для индивида тех или иных явлений, событий, предметов окружающей реальности, т.е. как терминальные ценности, либо с позиции способа реализации потребностей и интересов индивида – инструментальные ценности. В свете сказанного закономерна оценка И.С. Коном ценностей как одного из самых важных инструментов саморегуляции личности [40; 87; 89; 127; 80; 235; 109, с. 3-23].

Таким образом, в современной литературе ценности изучают с позиции следующих подходов:

- рациональный, рассматривающий ценности с точки зрения их желательности (М.Вебер, К. Манхейм, Н.И.Лапин) [38; 140; 120];
- прагматический, определяющий их как некую основу баланса интересов и действий, либо как способ удовлетворения потребностей (Д. Пантич, Д. Лукач; Ю.А.Зубок) [166; 130; 80];
- предельно-абсолютный, определяющий ценности как имманентные фундаментальные элементы духовно-нравственного развития (П. Сорокин, Т. Парсонс) [204; 169].

В то же время, полифония ценностей делает достаточно условными выделенные подходы к их рассмотрению. Для каждого исторического периода, каждого этноса и народа свойственны специфические ценности и их иерархии, определяющие социально допустимое. При этом все они взаимосвязаны духовно-нравственными ценностями, образуя тем самым целостность мира человека и общества.

Именно духовно-нравственные ценности, формирующие предпочтительные варианты взаимоотношений людей, а также их связей как друг с другом, так и с обществом, пронизывая всю систему жизнедеятельности личности, определяют, по мнению исследователей (Л.Н. Гумилев, К.О. Касьянова, И.В. Москаленко и др.) особенности национального характера, т.к. подкреплены наиболее глубокими

формами контроля (совесть, стыд, покаяние)[56;99, с.453-496; 154, с.67].И здесь особое значение приобретает и социальная ценность государства, которую В.К. Левашов рассматривал как системную интегративную характеристику, «выражающую меру соответствия явления социальным потребностям людей» [123, с.53].

Национальный характер в данном контексте является одним из механизмов сохранения развития признанных, одобряемых в данном обществе, желательных для большинства его членов ценностей. С ним связаны истоки нравственности, выступающей как рефлексия отличительных достоинств национального менталитета. Лаконичное и приемлемое с точки зрения задач настоящего диссертационного исследования определение национального характера как социальной категории представлено А.О. Бороноевым и П.И. Смирновым, по мнению которых он является совокупностью специфических норм поведения и деятельности, характерных для представителей той или иной нации [29, с. 12].

Целесообразно провести грань между широко употребляемыми даже за рамками научного дискурса терминами «менталитет», «ментальность» и «характер». Так, ментальность как основополагающий социо-психологический феномен происходит из индивидуального бессознательного, в связи с чем значительно более устойчива по сравнению, например, с ценностными ориентациями. Она опирается на стихийно обусловленные схемы поведения и развивается в менталитет, определяемый как генетически трансцендентный набор стереотипов и паттернов общественного индивидуального поведения и социального взаимодействия, в основе которых лежат ценности, восходящие к историческим, географическим, природным и иным факторам развития общества. Следовательно, можно признать, что характер является производной от менталитета.

В работе Н.С. Розова на основе анализа материалов многочисленных исследований представлено обобщение свойств российского характера, с которым трудно не согласиться, поскольку все они так или иначе нашли отражение в русской культуре, описаны классиками литературы, философами и богословами. В

частности, к числу негативных черт характера он относит отсутствие сплоченности, низкую самодисциплину, максимализм и радикализацию взглядов, низкую самоорганизацию, подверженность подчинению и принуждению, правовой нигилизм [188]. Этот перечень дополняет высказывание О.Н. Яницкого, согласно которому для россиян характерно стирание граней между социальной нормой и патологией, примирение с риском как с неизбежным условием человеческого существования в современный период [245, с.57].

К числу достоинств русского характера Д.С. Лихачев, М.И. Баталова, Н.С. Розов относят высокую адаптивность и самостоятельность, изобретательность и восприимчивость к новому, стойкость к лишениям и терпение, душевную теплоту, заботу о близких. Для некоторых групп отмечается наличие сильной тяги к справедливости, праведной осмысленной жизни, служению высоким идеалам, Родине, чувство долга, бескорыстное подвижничество, способность к самоотречению [128; 188; 13, с. 3-6].

В основе национального характера лежат определенные ценности, сформировавшиеся на протяжении длительной исторической ретроспективы, обеспечивающие связь и преемственность поколений через культурные, религиозные, семейные традиции многочисленных народов. Их взаимодействие и переплетение обусловило возникновение синергетического эффекта, в результате которого стало возможным формирование и становление эклектической модели национального характера.

По мнению Э. Дюркгейма, категории ценности и нравственность не следует отождествлять, поскольку нравственные характеристики индивида могут варьироваться в зависимости от его принадлежности к тем или иным социальным группам, тогда как его система ценностей может вступать в противоречие с принимаемыми обществом установками, равно как и быть с ними в унисон [69, с.279]. Следовательно, развивая мысль Дюркгейма, можно сделать вывод о существовании абсолютной шкалы ценностей, независимой от личностного восприятия. Разного рода проявления нонконформизма и неконвенционального поведения в та-

ком случае следует рассматривать как адаптацию общественной системы ценностей в процессе социализации к индивидуальной шкале, причем немаловажную роль играет сила примера, авторитета, «благодаря которому оно навязывается отдельным лицам» [69, с. 230].

Представляется целесообразным проанализировать и систематизировать лежащие в основе русского характера ценности для того, чтобы идентифицировать систему базовых национальных ценностей, формирующих фундамент духовно-нравственного развития современного российского общества.

Согласно концепции А.О. Бороноева и П.И. Смирнова сознательно выбираемые индивидом в качестве целевых установок ценности являются проекцией так называемой «социальной значимости» – вышестоящей ступенью социализации личности. Критерием отбора и структуризации ценностей должны являться источники нравственности, включающие такие области общественных отношений, опора на которые позволяет человеку противостоять разрушительным влияниям и продуктивно развивать свое сознание, жизнь, систему общественных отношений [28, с. 274-302].

В ходе исследования были систематизированы, соотнесены и отражены в таблице 1.1 источники нравственности и критерии структуризации ценностей [113].

Таблица 1.1 - Источники нравственности как критерии структуризации ценностей в российском обществе

Источники нравственности	Базовые ценности в российском обществе
1	2
Гражданственность	Правовое государство, гражданское общество, долг перед Отечеством, старшим поколением и семьей, закон и правопорядок, межэтнический мир, свобода совести и вероисповедания
Социальная солидарность	Свобода личная и национальная; доверие к людям, институтам государства и гражданского общества; справедливость, милосердие, честь, достоинство
Человечество	Мир во всем мире, многообразие культур и народов, прогресс человечества, международное сотрудничество
Патриотизм	Любовь к России, к своему народу, к своей родине; служение Отечеству

Продолжение таблицы 1.1

1	2
Труд и творчество	Творчество и созидание, целеустремленность и настойчивость, трудолюбие, бережливость
Традиционные российские религии	Учитывая светский характер обучения в государственных и муниципальных школах, ценности традиционных российских религий принимаются школьниками в виде системных культурологических представлений о религиозных идеалах
Наука	Познание, истина, научная картина мира, экологическое сознание
Семья	Любовь и верность, здоровье, достаток, почитание родителей, забота о старших и младших, забота о продолжении рода
Природа	Жизнь, родная земля, заповедная природа, планета Земля
Искусство и литература	Красота, гармония, духовный мир человека, нравственный выбор, смысл жизни, эстетическое развитие

Основываясь на представленной структуризации, можно сделать вывод о том, что формы проявления социальной значимости иерархичны и могут быть условно обобщены в несколько групп архетипичных ценностей.

Первая группа ценностей может быть обозначена как «ценности целеполагания». Она вобрала в себя базовые концепты социальной значимости, такие как духовность, знание, признание, известность, профессионализм, власть и богатство и т.д. Критический анализ данных ценностей обнаруживает некоторые противоречия, содержащиеся в возможностях их сочетания и эволюции одного в другое. Известно, в частности, что духовность может перейти в признание или даже во власть; мастерство и профессионализм – в известность и т.д.

С позиции духовно-нравственного развития наиболее противоречивой ценностью является богатство, которое, будучи возведенным в ранг цели, зачастую граничит со стяжательством, корыстолюбием, то есть расходится с традиционными постулатами веры, морали и нравственности. Такой же точки зрения придерживаются, например, О.Р. Белова и Ю.Р. Вишневецкий, согласно которым на современном этапе выявляются противоречия между рыночными экономическими ценностями, ориентированными на максимизацию прибыли, и ценностями православия, которые не содержат ориентацию на накопление богатства [19, с.36].

Так, на протяжении целого ряда продолжительных исторических этапов богатство в российской культуре выступало в качестве осуждаемой ценности, что зачастую являлось следствием социально-экономической дифференциации и привело к формированию такой черты национального характера как нерациональность и неорганизованность. В массовом сознании устойчиво закрепились следующие установки: «Не жили богато, так не стоит и начинать». Однако, как справедливо отмечают А.О. Бороноев и П.И. Смирнов, «если с позиции общественного подсознания богатство – отрицательная ценность, то трудно ожидать в обществе стремительного роста народного благосостояния» [29, с.47]. Следовательно, становится очевидной необходимость качественного развития системы конституирующих ценностей российского суперэтноса, поскольку именно они выступают доминирующими стимулами людей, задают динамику и вектор общественного прогресса.

Вторая группа ценностей – духовно-нравственные – опосредует межличностные и межгрупповые отношения и взаимодействия. Она включает в себя такие категории, как «справедливость», «милосердие», «свобода», «право» и ряд других, выступающих внутренними регуляторами социальной активности индивидов в достижении ценностей целеполагания. Эти ценности отсылают к основополагающим догматам христианского нравоучения – к десяти заповедям, которые, по мнению Ю.Г. Волкова, являются ценностями духовной жизни личности и оказывают влияние на ее формирование [41, с. 433]. Назначение этих ценностей вполне утилитарно с позиции сохранения общества и его базовых элементов: индивида, семьи, традиции, культуры.

Духовно-нравственные ценности, как уже отмечалось выше, устанавливают систему сознательных ориентиров, в пространстве которых индивид качественно оценивает возможные результаты своей деятельности и способы их достижения. Именно на данном уровне ценностей происходит девальвация и разбалансировка духовных и нравственных установок личности и общества в целом.

Третья группа ценностей содержит в себе латентную установку на сохранение генофонда и имеет «природный» характер. Обладание данными ценностями способствует формированию социальной роли индивида и включает в себя его мыслительные, эстетические, физические параметры, данные природой.

Заклучительная – четвертая группа представлена наиболее высокими надцивилизационными ценностями, которые являются предпосылками существования и развития личностных параметров индивидов. Данная группа в свой каркас включает такие категории как общественные идеалы – долг, честь, совесть. Т.Д. Косинцева к высшему уровню иерархии ценностей относит ценности, выходящие за пределы эмпирического опыта и в реальности недостижимые, однако являющиеся высшими направляющими принципами для человеческого сообщества. Они, по ее мнению, и являются «духовными ценностями» в собственном смысле этого слова[114, с. 28].

Представленные группы ценностей задают основные характеристики российского общества. При этом важно, по мнению И.В. Ерофеевой, на государственном уровне формировать идеальный образ России: реальный, возможный, генетически оправданный, но идеальный, имеющий полное право обосновываться в качестве идейного фундамента [72, с.87].

Такого рода фундаментом может и должно стать формирование национальной идентичности, под которой понимается присущее личности целостное мнение о народе Российской Федерации как о нации[225, с.78]. Процесс формирования национальной идентичности отражен на рисунке 1.1.

Набор ценностных ориентаций, представленный базовыми национальными ценностями, формирует ценностную систему индивида, которая определяет его как личность. Как справедливо отмечают Д.Б. Казанцева и И.А. Алексеева, «существует взаимообусловленность духовно-нравственных правил поведения, принятых в обществе, и внутренних правил личности, связанных с самореализацией ее потенциала, самоопределения в изменяющихся условиях жизнедеятельности» [94, с. 10].

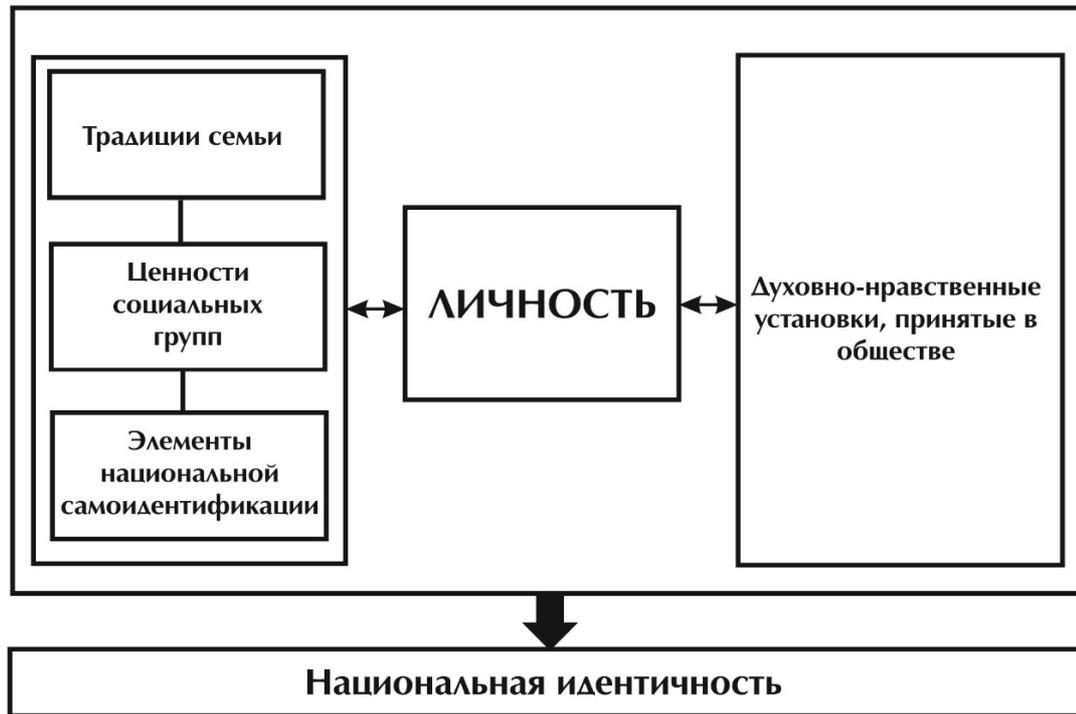


Рисунок 1.1 - Процесс формирования национальной идентичности

Формационные сдвиги привели к встраиванию в отечественную систему ценностей новых жизненных установок. Тем не менее, по мнению Ю.Г. Волкова и И.В. Мостовой, среди ценностных установок каждого индивида существуют «сквозные» ценности, которые формируют основу любой деятельности, в том числе такие как образованность, трудолюбие, честность, порядочность, воспитанность и ряд других [41, с.129].

В свете сказанного закономерно вслед за Т.М. Чурековой и Е.В. Шабановой рассматривать духовно-нравственную позицию личности как критерий ее культуры, степени готовности к осознанной, активной, ответственной деятельности, которая основана на устойчивых отношениях индивида к самому себе, другим, к миру, умеющего сделать выбор в пользу «добра» в конкретном поступке на основе своего духовно-нравственного опыта [236, с.98].

Все это приводит к выводу, что духовно-нравственное становление личности невозможно без понимания социализации. Именно она способствует приви-

тию индивиду существующих в обществе ценностей, норм поведения, нравственных установок.

Социализация трактуется как консолидирующее понятие, включающее формирование личности, ее воспитание и развитие. В то же время изучение научных работ таких исследователей как Л.С. Выготский, Э. Дюргейм, Л. Колберг, А. Маслоу, Т. Парсонс, А.А. Реан, К. Роджерс и др. показывает, что данные категории не тождественны [45; 70; 262; 145; 168; 185; 187].

Социализация личности предполагает освоение индивидом на протяжении всей его жизни социальных норм, культурных ценностей и образцов поведения, которые позволяют ему функционировать в обществе. Наиболее интенсивно процесс социализации протекает в детстве, но и в последующий период жизни индивид адаптируется к новым социальным ролям и меняющимся ценностям. Широкое распространение среди исследователей получила идея П. Бергера и Т. Лукмана о выделении двух типов социализации: первичной, способствующей становлению индивида как члена общества, и вторичной, направленной на его интеграцию в различные секторы общественных отношений через «приобретение специфически ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда» [20, с.225].

В то же время при характеристике выделенных типов социализации важно не только их формально-хронологическое разделение, но и нормативно-содержательные различия. Исходя из данного критерия, первичная социализация определяется влиянием неформальных агентов – родителей и сверстников, тогда как вторичная – влиянием норм и ценностей формальных агентов и институтов социализации. Такой подход близок взглядам Ч. Кули на природу и значение первичных (знакомые люди) и вторичных групп (представители формальных институтов) [254].

Кроме того исследователи (А.И. Бучкова, А.В. Мудрик, И.А. Щеглов и др.) выделяют два уровня социализации – микроуровень (с позиции индивида), когда процессы социализации реализуются в системе межличностных и групповых свя-

зей и отношений; макроуровень (с позиции общества), когда социализирующую функцию выполняют социальные институты – семья, школа, государство, СМИ и др. [35;155;239].

Следовательно, процесс социализации может концептуализироваться двумя методами: во-первых, через интернализацию существующих норм, когда они становятся частью самого индивида, и не навязываются в дальнейшем посредством внешней регуляции; во-вторых, путем социального взаимодействия, когда индивид социализируется, приводя свои нормы и образцы поведения в соответствие с ожиданиями других, получая их одобрение [1, с. 431].

При этом социализация рассматривалась классиками социологии как процесс, в определенной мере контролируемый и направляемый обществом. Так, Э. Дюркгейм обращал внимание на необходимость установления однородности и целостности общества, связывая социализацию с теорией морали, социолог говорил о воспитании, целью которого является формирование социального существа, чьи качества необходимы обществу [71]. Близкие идеи высказывал Ф. Гиддингс, выделяя роль социального принуждения в процессе социализации индивида. Концепция социализации Т. Парсонса объединяет методы интернализации и социального взаимодействия, акцентируя внимание на адаптации индивидов к социальной среде через дифференцирование ролей, позволяющее подготовиться к их выполнению во взрослой жизни [170].

Как уже отмечалось выше, на индивида в процессе социализации оказывают воздействие агенты и институты, направляющие, ускоряющие или ограничивающие становление личности. При этом агентами социализации являются определенные люди, обладающие возможностями и правом ответственности за обучение индивидов социокультурным нормам и ценностям. Агенты первичной социализации представлены непосредственным окружением индивида: родителями, родственниками, друзьями, педагогами; агенты вторичной социализации оказывают менее значимое воздействие на человека, к ним относят представителей администрации образовательных учреждений, организаций, армии, церкви, сотрудников

средств массовой информации. В любом контексте, по мнению И.А. Щеглова, агентом социализации выступает «ресурсный Другой, обретающий личностное значение для того, кто к нему обращается» [239, с.15].

К институтам социализации относятся социальные институты, влияющие на процесс социализации и направляющие его. В то же время, считает Е.М.Николаева, институт может нести в себе разный социализационный потенциал. Например социализационный эффект СМИ может быть значительным, но негативным с точки зрения целей и ценностей социализации личности [159].

К середине XX века отношение к социализации как к всемогущему и действенному процессу меняется, поскольку сложившаяся трактовка социализации привела фактически к исключению аспекта социальной активности самого индивида. Более того появилось понимание того, что не всегда заранее можно предопределить результат социализации. Являясь основателем «критической теории социализации», Ю. Хабермас подчеркивал, что процесс социализации может охватить лишь «часть» индивида, представляющую его социальный характер, тогда как другая «часть» личности позволяет ему сохранить дистанцию по отношению к принятым в данном обществе нормам, ценностям, элементам социальной среды [223].

В отечественной науке также сложилось критическое отношение к анализу становления и развития личности в контексте социализации. Акцент делался на воспитании индивида. Еще К.Д. Ушинским была разработана концепция общественного воспитания [218]. Затем М.М. Бахтин выдвинул передовую идею о диалоге как форме сосуществования личности, включающем отношение к себе и другому [16]. Получила широкий резонанс теория Л.С. Выготского о соотношении индивидуального и общественного в человеке [45]. И.С. Кон пришел к выводу о том, что социализация может включать не только осознанные и контролируемые воздействия на индивида, но и стихийные процессы, влияющие на его формирование [111].

Поскольку социализация, исходя из приоритетности социально-типических черт, характерных для данного общества и составляющих его групп, задает индивидуальным одобряемые модели поведения, посылы для большинства его членов, то восхождение к духовно-нравственным качествам личности в большей мере связано с развитием личности в дискурсе процесса воспитания. В этом случае обретение личностью культурных ценностей будет способствовать индивидуально-личностному становлению через освоение новых способов поведения и новых социальных практик, определяя потенциал развития не только личности, но и общества. Кроме того именно воспитание в семье, школе, трудовом коллективе позволяет скорректировать отклоняющиеся адаптационные и интернализационные процессы социализации.

В то же время А.А.Вербицкий считает, что о воспитании следует говорить в двух смыслах. В широком смысле воспитание – это и есть процесс социализации индивида, становления и развития его как личности на протяжении всей жизни в ходе собственной активности и под влиянием природной, социальной и культурной среды, в том числе специально организованной целенаправленной деятельности. Тогда как в узком смысле воспитание трактуется как обретение индивидом в процессах образования общественно признанных и одобряемых данным обществом социальных ценностей, нравственных идеалов и правовых норм, адекватных им качеств личности и образцов поведения [39, с.83].

В современной социологии воспитание также понимается как составная часть социализации [89; 132]. В то же время, по мнению А.В. Чаевича, результаты успешной социализации дают возможность индивиду жить в социальном отношении комфортно и благополучно [229, с.78], тогда как воспитание, считает И.М. Ильинский, формирует именно нравственные ориентиры, обеспечивая жизнеспособность поколений и развитие общества [86]. Возможности воспитания и его роль в сохранении и развитии духовных оснований личности рассматриваются в работах таких российских социологов как А.И. Ковалева, А.Г. Харчев, В.Я Ядов и др. [104; 226; 193].

Для преодоления негативных сторон социализации А.И. Ковалевой предложена концепция социализационной нормы и идея разработки социализационных траекторий, итогом которой является результат успешной социализации. Успешность социализации, в свою очередь, определяется многомерным эталоном социализированности человека, включающим совокупность правил, ценностей и социальных норм, принятых в данном обществе [104, с. 7-8; 105, с. 277].

Сложность процесса социализации и воспитания как его неотъемлемой составной части предопределили необходимость реализации социализационной функции в обществе через институты социализации, передающие устойчивые типы и формы социальной практики по передаче норм, культурных ценностей и способов поведения. Важнейшими институтами социализации выступают семья, система образования, учреждения культуры, религия, средства массовой информации. При этом следует учитывать и тот факт, что в социализации индивида задействованы не только институты социализации, но и иные образования в различных сферах его жизнедеятельности – круг сверстников, производственный коллектив, локальные сообщества и др. Но именно семья и школа в большей мере реализуют социализационные функции на основе планомерных и управляемых процессов. Устойчивая совокупность основных социальных институтов позволяет не только осуществить успешную социализацию, но и реализовать функцию воспитания, направленного на формирование и развитие духовно-нравственных основ личности через понимание ею смыслов и установок, в немалой степени реализуемых через образование, воспитание и пропаганду.

В то же время усложнение социальных условий жизнедеятельности индивида обуславливает усиление вероятностного характера социализации. Да и современные институты социализации не имеют единой иерархической системы. Все это повышает автономию личности от каждого из них в отдельности, позволяет переоценивать принятые в обществе ценности, более того – создавать новые или наполнять существующие новым содержанием, что необходимо для формирования творческой личности, способной самостоятельно принимать решения и

противостоять внешнему давлению. Вместе с тем в автономии заложена возможность социальных аномалий, а потому не утратило значение и сохранение традиционных моральных и нравственных идеалов.

В российском обществе с началом противоречивого процесса становления рыночной экономики, ориентирующей индивидов на потребление, предопределившей социально-экономическое разделение членов социума и низведение «трансцендентного гуманизма» (по А. Маслоу) [145] особенно важна консолидация социальных групп и индивидов.

Итак, сегодня все более очевидна необходимость формирования духовно-нравственных установок личности, поскольку бездуховность вызывает чувство потери смысла жизни, важных нравственных и ценностных ориентиров. Это приводит и к идентификационному кризису индивидов и социальных групп, снижая уровень духовной безопасности современного российского общества.

Проблемы духовной жизни как отдельной личности, так и общества в целом предполагают активную деятельность индивидов по преобразованию окружающей реальности в позитивную сторону. Нельзя отрицать своевременность вывода Л.Ю. Айснер о том, что сегодня духовность является условием, фактором и тонким инструментом решения задачи выживания человечества, а также устойчивого развития общества и личности [2, с. 186].

Следует заметить, что духовно-нравственное развитие и становление происходят иерархично. Переходя от одной ступени к другой, индивид оказывается подверженным влиянию со стороны различных институтов социализации, системообразующую роль среди которых играет семья. Именно в семье закладываются ценности, проекции которых в дальнейшем определяют характер межличностных отношений. Надстоящим по отношению к семье выступает культурно-историческое наследие, знакомство с которым и принятие которого определяет позиционирование индивида в пространстве ценностей, идентифицируемых как «Родина», «дом», «родной край». В целом, здесь уместно привести позицию Г. Риккерта, согласно которой «отнесение к ценности» не выступает формой субъек-

тивной оценки, а является объективным и всеобщим, и предполагает наличие автономной и независимой позиции исследователя, иными словами, «отнесение некоторого индивида к некоторой ценности должно быть тщательно отличаемо от прямой его оценки» [186, с.212].

Таким образом, формирование более высоких материй духовно-нравственного развития сопряжено с просвещением и образованием, результатом которого выступает возможность постижения и приобщения к духовным традициям российского суперэтнуса, вобравшего в себя черты и особенности множества российских народов. Нравственное обогащение культурными и духовными ценностями многонационального российского народа обеспечивает формирование ценностей наивысшего порядка – патриотизма, гражданской идентичности.

Выработка системы ценностей на уровне личности составляет необходимую основу духовно-нравственного становления личности. В то же время нельзя не признать, что значительная часть духовно-нравственных ориентиров, потребностей и мотиваций современной молодежи далеки от какого-либо общественного идеала, направленного на совершенствование общественной жизни и, как следствие, приводящего к благу личному. Более того, упрощение функционала средств массовой информации привело к искажению ценностных ориентаций личности.

В этой связи нельзя не согласиться с позицией, развиваемой в работе И.В. Ерофеевой, согласно которой дихотомичность российского менталитета делает целесообразным обращение современных средств массовой информации именно к положительным чертам российского характера. «Их культивирование в информационном пространстве – важный шаг в деле Возрождения России» [72, с. 88]. Следовательно, в развитии ценностных ориентиров и национальной идентичности средства массовой информации могут сыграть главенствующую роль.

Действительно, в результате глубоких социально-политических, социально-экономических и социокультурных изменений, формирования открытого информационного пространства и массового использования информационно-

коммуникационных систем и технологий, сетей и средств телекоммуникационной связи была создана уникальная среда, в которой главенствующую роль заняли средства массовой информации.

Поэтому, признавая значение в формировании и развитии личности идеологии, религии, культуры, экономики, политики через институты социализации, полагаем, что именно СМИ сегодня обладают наибольшим потенциалом в продвижении ценностей, поэтому их изучению посвящен третий параграф данной работы.

1.3 Средства массовой информации как специфическая среда духовно-нравственного развития личности

Становление и развитие личности происходит через усвоение духовно-нравственных ценностей, создающих устойчивую индивидуальную систему ценностных ориентаций, детерминирующих поведение и деятельность человека. Но в связи с господством плюрализма систем ценностей, столкновением различных подходов к воспитанию нарастает потребность в осмыслении роли и влияния современных институтов социализации.

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, личность в социальном пространстве 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. По справедливому замечанию Л.Г. Исаевой, «личность – это предельное социальное образование, носитель которого подчиняется действию общественных законов и в то же время обладает определенной свободой выбора» [92, с.112]. При этом становление личности, по ее мнению, предопределяется, с одной стороны, социальными нормами поведения, общения и деятельности, позволяя личности аккумулировать социально-значимую информацию, с другой стороны, становление личности неразрывно

связано с духовно-нравственными аспектами макро и микро-социума, составляющими ее имманентную сущность. Следовательно, немаловажную роль в становлении и развитии личности играют традиции и обычаи, принятые в обществе. Так, для традиционных обществ характерен высокий уровень влияния и авторитета семьи и духовенства, тогда как современные общества ставят во главу угла просвещенность, осведомленность, эксплуатацию и экстраполяцию накопленного опыта в интересах формирования индивидуального мировоззрения и мироощущения.

Несомненно, духовно-нравственные установки во все времена 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 по формированию и развитию личности [107]. Но следует признать, что «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» [62]. Роль семьи также подвергается переосмыслению на фоне нарастающего разрыва поколений, ее воспитательная функция становится все менее однозначной. Как справедливо отмечают С.Д. Мезенцев и А.С. Агавелян, межпоколенный разрыв приводит к падению авторитета семьи, изменению представлений о нравственном примере родственной группы, что способствует значительному изменению социальных связей индивида, росту негативных социально-психологических последствий [147, с.99].

Отмечаемое исследователями (З. Бауман, П. Бурдье, В.И. Бакштановский, В.П. Брусков, Вал.А. Луков и др.) ослабление регулирующей роли традиций, религии, идеологии, а также и изменение жизненных приоритетов, особенно в среде молодежи, диктует новые требования к агентам социализации и к системе воспитания. Более того, рост глобализации видоизменил и сами агенты и институты социализации, как по составу и содержанию, так и по значению для воспитатель-

ного процесса. Все более важную роль в этом процессе начинают играть средства массовой информации, и, прежде всего, Интернет [15; 34; 9; 32; 134, с. 78].

Рост влияния средств массовой информации на духовно-нравственные установки обусловлен рядом факторов, так или иначе связанных с трансформацией современного общества. Еще в 60-е гг. XX века в Японии появился термин «информационное» общество, нашедший развернутую характеристику в концепции «постиндустриального» общества, разработанной спустя 10 лет Д. Беллом, который, хотя и приравнивал «постиндустриальное» общество к «информационному», отмечал, что последнее – это не самостоятельный этап общественного развития, а сущностная характеристика развитого постиндустриального общества, где информация имеет основное значение, определяя новый социальный уклад, базирующийся на телекоммуникациях [18].

Вслед за Д. Беллом и Э. Тоффлером, заявившими о том, что человечество находится на пороге информационной революции [213, с.71-76], исследователи всесторонне анализировали возможности и последствия столь широкого распространения информации и роста ее доступности для всех членов общества. Так, по мнению К.Поппера, средства массовой информации все более становятся своеобразным проводником открытого общества, способствуя смещению вектора общественного развития от жесткой регламентации всех сфер и аспектов жизни людей (закрытого общества), к обществу, несущему в себе пути раскрытия индивидуальных особенностей личности (открытому обществу) [175, с.25].

Сама возможность модернизации всех сфер жизнедеятельности в XX-XXI вв. связана не только с высокоразвитой промышленностью, но и определяется уровнем использования информационной составляющей, которая обеспечивает взаимодействие (или противодействие) акторов на всех этапах социально-политической, социально-экономической и социокультурной деятельности. Так, Дж. Ваттимо считает, что современное общество динамично развивается именно благодаря «информационному взрыву и экспансии СМИ». Но ученый видел и негативную сторону стремительного роста и разнообразия средств массовой инфор-

мации, поскольку чем больше знаков и символов представляется вниманию человека, тем более он свободен от потребности поиска смысла и истины [270, p.5].

Опасения, в связи с распространением новых средств массовой коммуникации, высказывал и У. Мартин, который обращал внимание на то, что многие сторонники информационного общества, уделяя внимание количественным показателям информационных потоков, не достаточно обращают внимание на возникающие проблемы. Опасность такого подхода заключается в том, что любые сообщения, как наполненные смыслом, так и ничего не значащие, «шумовые», оказываются равными, провоцируя реальность постмодерна [143, с.115-123].

Это в конечном итоге на взгляд Г. Блумера приводит к появлению «недифференцированного множества» – некой массы, для которой характерна анонимность, конформность, внушаемость [23, с.537-539]. Созданный средствами массовой информации «человек массы» (Д. Белл) отличается обезличенностью, одномерностью, одиночеством и склонностью к манипулируемости [142].

Таким образом, в результате информатизации модернизируется уклад жизни общества и индивидов, в свою очередь, видоизменяя их ценностные ориентации. Быстротечность и фрагментарность как индикаторы нового общества воздействуют, в первую очередь, на межличностные взаимодействия, способствуя их формализации, снижая количество и качество социальных ролей индивида, создавая новые факторы социального расслоения, вызванного неравным доступом к информационным ресурсам.

Ведущая роль в наблюдаемых трансформационных процессах принадлежит именно средствам массовой информации, и именно информационно-коммуникационная среда, представленная традиционными СМИ, а также Интернет-ресурсами, в совокупности с новым видом массовых коммуникаций – социальными медиа все более влияет на процессы социализации. Вместе с тем, нельзя не признать и тот факт, что в данном случае речь идет о социализации преимущественно молодежи, так как старшие поколения чаще проявляют инерционность и консерватизм во взглядах, более верны своим традициям и приоритетам.

Говоря о молодежи, большинство исследователей (В.В. Гаврилюк, Ю.А. Зубок, И.М. Ильинский, А.И. Ковалева, В.Т. Лисовский, Мехришвили Л.Л., Вал.А. Луков, Е.Л. Омельченко, В.И. Чупров и др.) рассматривают её как социально-демографическую группу, отличающуюся гетерогенностью, социальными ролями и статусом. При этом подчеркивается наполненность жизни молодого человека проблемами, стрессами и конфликтами, а также отмечается дифференцированность молодежи по стилям поведения, социокультурным нормам, ценностям, что отличает данную возрастную группу и от социальных групп взрослых людей, актуализируя проблему социализации и воспитания [47; 81; 88; 105; 134; 164; 233].

Выделяя специфику молодежи как особой группы, исследователи (В.Т. Лисовский, Г.И. Райков, В.И. Чупров, Ю.А. Зубок, К. Уильямс) объясняют восприимчивость юношей и девушек к новым процессам и явлениям не только внешними социально-экономическими и политическими факторами, о которых говорилось выше, но также имманентными качествами внутреннего развития, включающими в том числе и способность воспроизводить и обновлять социальную структуру общественных взаимодействий. Выделенные особенности определяют и общественные функции молодого поколения: воспроизводственную, трансляционную и инновационную [206; 183; 234].

Значение, особенности и широкая вариативность сочетания указанных функций, по мнению Лукова Вал.А., Лукова Вл.А., Ж.Т. Тощенко, обуславливают неустойчивость социальных ориентаций, ценностных позиций [132; 214]. Кроме того, согласно точке зрения А.И. Ковалевой, находясь на границе двух этапов социализации: первичной и вторичной, занимая маргинальное положение между детством и взрослостью, молодые люди переживают период, когда подвергается сомнению обретенная ранее идентичность. В поисках нового чувства тождественности и преемственности молодым людям приходится опираться не только на свои внутренние силы и на реальных значимых «других», но и на создаваемые кинематографом, средствами массовой информации образы и идеалы [106, с.109-115.] В соответствии с позицией Дж. Мида, Ч. Кули, Г. Блумера, в дискурсе сим-

волического интеракционизма ориентация назначимого другого как на образец вызывает стремление к получению у него указаний и одобрения [150, с. 215-224; 118; 23, с. 173-179] .

Итак, в исследованиях, связанных с молодежной проблематикой, отчетливо прослеживается понимание того, что на личность в процессе ее становления и развития одновременно действуют многие факторы социальной жизни, которые могут как дополнять друг друга, так и противодействовать один другому, давая положительный социальный опыт или, наоборот, ведя к потере нравственных ориентиров. В свете сказанного закономерен возрастающий интерес ученых (В.В. Заморского, З.А. Жапуева, Е.А. Тетериной и др.) к трансформации ценностей молодежи в контексте ее социализации и влиянию на эти процессы средств массовой информации [75, с.62-70; 73; 210, с.189-193].

Однако, нельзя отрицать и тот факт, что реструктуризация ценностей молодежи в значительной степени связана с утверждением, в том числе и благодаря средствам массовой информации, глобальных рыночных отношений, которые заменили духовные ценности на материальные, превратив потребление в особый вид деятельности. По мнению Г. Маркузе, манипулирование в этой сфере сознанием широких масс привело к формированию «ложных потребностей» и «одномерного мышления и поведения» [142, с. 22-24,31]. Возможность манипулирования еще больше усиливается, благодаря, по мнению С.В. Толмачевой, широкому распространению в средствах массовой информации рекламных технологий [211, с.56-59].

В определенной мере культ потребления, пропагандируемый средствами массовой информации, может рассматриваться как противопоставление аскетизму людей советского периода, выполняя задачу идеологической перестройки ценностных ориентаций представителей молодого поколения. В этом контексте рынок потребления, превращаясь в смысл жизнедеятельности индивида, отражает иллюзию равенства возможностей через наличие выбора, с одной стороны, а с другой, – стремление за счет потребления выделиться внутри общей массы [17]. И обос-

нованно мнение С.Е. Кургиняна, что сведение культуры до развлечения, а результатов труда до потребления приводит к сокращению пространства культурного фактора и, в конечном итоге, к крушению цивилизаций [179].

Кроме того, влияние средств массовой информации на духовно-нравственное становление и развитие личности имеет специфику и в связи с тем, что принципы и идеологические концепты современного информационного, открытого и демократичного общества, как отмечает У.Дж. Мартин, допускают возможность использования средств массовой информации как доминирующего агента социализации, тем более что «...важным атрибутом информационного общества выступает так называемое «информационное сознание»» [143, с.120], которое, в свою очередь, «является продуктом нарастающей информатизации и лежит в основе глобального информационного пространства» [161, с.37].

Социальный контекст «информационного сознания» индивида связан с возможностью при помощи средств массовой информации и новых информационных технологий конструировать адаптивно-изменчивую повседневную жизнь как символическую реальность [135]. И в этом контексте СМИ могут выступать в роли медиатора, который управляет социальными знаниями человека об окружающем мире, не только предлагая модели поведения, но и формируя ценностные ориентации индивидов [102, с. 10-12].

Допуская это, можно было бы проводить единую политику, выстраивать воспитательные и образовательные модели, развивать успешные практики и в режиме реального времени получать доступ к культурному наследию и другим носителям духовных и нравственных идеалов. Но нельзя не согласиться с высказыванием французского социолога А. Моля, согласно которому «в результате возрастания роли средств массовой информации прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей заменяется набором переменчивых установок, на которые постоянно воздействуют масс-медиа» [152, с.142]. Именно переменчивость и излишний плюрализм не позволяют признать за средствами массовой информации роль валидного агента духовно-нравственной социализации общества. Вместе

с тем, считает М. Кастельс, средства массовой информации не лишены способности при любом характере использования функции распространения знания быть фундаментальными источниками производительности и власти [98, с.33, 37].

В свете вышесказанного обращает на себя внимание позиция исследователей по поводу функций и назначения средств массовой информации как социального института. В социологии под социальным институтом понимаются «...сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни, обеспечивающие выполнение важных для общества функций, включающие совокупность норм, ролей, образцов поведения, специальных учреждений, систему контроля» [205, с. 105]. В то же время институты рассматриваются как специальные учреждения, включающие профессиональные группы, которые обеспечивают реализацию необходимых функций.

Ж.Т. Тощенко и С.Н. Майорова-Щеглова к базовым элементам социального института относят: действующих лиц (субъект и объект социального действия), побудительные силы (потребности, цель, мотивы), условия функционирования (материальная база, специальные учреждения и организации), средства и результаты социального действия [217, с.217].

Все перечисленные элементы присущи и СМИ как социальному институту. К ним можно отнести и распределение функций, а также прав и обязанностей действующих лиц – сотрудников средств массовой информации как производящих информацию, и аудитории, имеющей право на предоставление и выбор формы получения информации. К институциональным признакам относится и реализация цели, и потребности средств массовой информации через коммуникативную функцию. СМИ как социальный институт, по мнению И.В.Василенко и М.А. Костяева, обладают механизмами регуляции своей деятельности, включающими должностные инструкции, уставы, федеральные и местные законодательные акты, а также для них характерно наличие учреждений, где организована профессиональная деятельность, осуществляется управление и контроль [36, с.85].

Сегодня СМИ являются одним из важнейших институтов, поскольку именно информация, и прежде всего обмен знаниями разных порядков, составляет основу существования общества [231, с.75]. Конечно, всякий социальный институт неизбежно вступает в коммуникативные связи с другими институтами, а также реализует информационную деятельность от своего имени. Но только средства массовой информации выполняют эту функцию в качестве первой и основной своей задачи. Более того, уровень развития современных средств массовой информации, новые условия и возможности их функционирования, широта распространения и проникновения во все сферы жизнедеятельности индивида и группы обусловили, по мнению Д. Баррата, О. Бойд-Барреля и П. Брема, появление их новой роли – создание своеобразного информационного аналога общества, а также предопределили особое воздействие на основополагающие сферы – политическую, экономическую, духовную [250;252].

Проведенный анализ отечественных и зарубежных работ не выявил негативной окраски в истинном предназначении средств массовой информации и коммуникации. Согласно широко разделяемому мнению, масс-медиа призваны реализовывать целую совокупность функций, которые можно объединить в три группы:

1. Традиционные функции средств массовой информации: 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.

Наибольшую актуальность в современных условиях получила третья группа функций. Так, С.И. Булах усматривает в составе функций средств массовой информации «оказание идеологического влияния на настроения, мнения, оценки,

решения и поведение масс людей вообще и отдельных личностей» [33, с.69]. С ним соглашается Н.В. Махова, утверждающая, что масс-медиа призваны «изменять и поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения, формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать какой-либо объект или эпизод действительности определенным образом» [146, с.35]. Представленные высказывания исследователей не являются прямым указанием на негативный вклад масс-медиа в устройство разделяемых обществом ценностей, а лишь подчеркивают то, что они сегодня нередко выступают инструментом воздействия на взгляды индивидов и социальных групп, характер применения которого нередко определяется субъектами коммуникации, включая политические институты как государственной власти, так и оппозиции.

Следовательно, современные средства массовой информации представляют собой систему институтов генерирования и направления информационных потоков по подчиненным им коммуникационным каналам. Допуская, что они служат интересам некоторых социальных групп (к примеру, крупных производителей активно рекламируемых товаров или услуг), одной из их целей можно назвать подготовку и формирование общественного мнения по ряду каких-либо вопросов.

Современное общество неоднократно сталкивалось 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. Последнее отсылает к так называемым «Я-формирующим» технологиям, призванным «спроецировать искусственные, специально создаваемые механизмы идентификации, заменив ими механизмы традиционные, такие, как конфессиональные, этнонациональные, культурно-исторические, государственные» [157, с.141].

Следует признать, что такие технологии могут оказывать как позитивное, так и негативное воздействие. Позитивное воздействие СМИ на духовно-нравственные ценности молодежи проявляется в ориентации на помощь, взаимо-

выручку, повышение общего уровня личной и общественной безопасности, образованности и нравственности. Негативное воздействие включает противоположно направленные действия, носящие деструктивный характер.

По мнению Д. Брайанта, И.М. Богдановской, Л.В. Быкасовой и др., многофункциональность средств массовой информации не всегда позволяет однозначно разграничивать конструктивный или деструктивный характер их воздействия на индивидов и социальные группы [30; 25;5].

В.В. Заморский, суммируя взгляды ученых, выделяет целый ряд аспектов позитивного и негативного воздействия средств массовой информации на формирование нравственных ориентаций молодежи. К ним он относит:

- Альтруистический аспект влияния проявляется в реализации различных форм благотворительности, причем человек может оказывать поддержку тем, кто оказался в трудной жизненной ситуации как анонимно, так и публично. К негативным факторам в указанном аспекте является недобросовестность потенциальных получателей помощи и поддержки, перевод благотворительных акций в разряд развлекательных мероприятий.

- Культурно-креативный аспект включает поддержку, а также оказание материальной помощи творческим, научным и производственным коллективам, что, к сожалению, воспринимается частью молодежи как возможность добиться быстрого успеха.

- Пространственно-временной аспект позволяет оперативно получать необходимую информацию, особенно при условии доступа к сети, более того возможность получения информации не ограничена территорией района, города или страны. В то же время использование социальных медиа способствуют созданию иллюзии «здесь и сейчас», нередко искажая реальные взаимоотношения молодежи.

- Информационно-познавательный аспект направлен на донесение до получателя научной информации через научно-популярные и специализированные журналы, свободные энциклопедии, виртуальные библиотеки. При этом ряд ис-

точников – научных журналов, не рецензирующих статьи авторов, свободный доступ к редактированию статей в сети Интернет – привели к девальвации размещаемой в них информации, появлению неологизма «викиальность».

- Коммуникативный аспект позволяет расширить взаимодействие молодых людей, в том числе ученых, предпринимателей, представителей креативных сообществ и разного рода меньшинств через обмен информации, в том числе мгновенный через использование сети Интернет. К деструктивным проявлениям можно отнести возможную анонимность, провоцирующую агрессивность, чрезмерную раскрепощенность, ненормативность.

- Социальный аспект проявляется в информировании о мероприятиях, способствующих решению социальных проблем: помощь ветеранам, пожилым, сиротам. Кроме того все большую поддержку молодежи получают поисковые операции, вахты памяти, флэшмобы и многое другое. В.В. Заморский подчеркивает, что этот аспект не только помогает восстановлению духовно-нравственных ценностей в их традиционной, общечеловеческой и социальных частях, но и пробуждает интерес молодежи к общественно-политической жизни страны. Он способствует и формированию гражданской активности молодежи. Но нередко активность носит преимущественно заявительный характер, не всегда переходя в реальные действия.

- Идеолого-политический аспект включает информационное освещение политических событий и процессов, деятельность общественных организаций и движений, в том числе с целью вовлечения молодежи. Негативное влияние этого аспекта связано с использованием средств массовой информации для идеологического давления на молодежь, причем как со стороны представителей власти, так и участниками оппозиционного движения.

- Аксиорегулирующий аспект призван в свете информационного противостояния ориентироваться на опровержение дезинформации и формировать духовно-нравственные ценности, в том числе через социальные медиа. Этот аспект имеет особое значение, поскольку «мозаичность» и «клиповость» сознания сдела-

ли молодежь восприимчивой к манипулятивным воздействиям рекламных технологий, продуктам эрзац-культуры, предопределив предпочтения к скандальному, развлекательному и мифологическому контенту [75, с.62-70].

Выявив основные аспекты влияния СМИ на духовно-нравственное развитие молодежи, В.В. Заморский также подчеркивает, что когда информация имеет политическое, историческое, социальное и идеологическое наполнение, закономерно возникает вопрос о необходимости противодействия ложной информации. «В противном случае, последствия для ценностного сознания и мировоззренческих парадигм отечественной молодежи будут катастрофическими, так как сегодня, в эпоху постмодернизма, ставятся под сомнение не только существование истины, исторические, культурные нормы и традиции, но и отношение к собственной истории, национальной миссии и целям» [76, с.144-145]. Несомненным потенциалом для такой миссии обладают средства массовой информации, призванные создавать и распространять факты, опровергающие дезинформацию, а также показывать духовно-нравственные ценности и примеры.

Исходя из выше сказанного, можно констатировать, что стремительное развитие средств массовой информации обуславливает многократное расширение их функций и возможностей. На сегодняшний день они стали инструментом политики и бизнеса, то есть способом удовлетворения деловых интересов, в том числе и посредством духовно-нравственного манипулирования и идеологической пропаганды. Воздействие масс-медиа давно перестало быть бессистемным, оно подчиняется определенной логике и использует передовые достижения науки и техники. Этот тезис находит свое подтверждение, например, в исследовании С.И. Булаха, в котором подчеркивается, что «средства массовой информации используются на научной основе и находят применение во всех сферах жизни нашего общества» [33, с.69]. В результате, как аккумулятор общественного опыта, средства массовой информации, способствуя распространению различных категорий ценностей, определяют направления и содержание нравственного развития индивида, а значит и социума.

В современных условиях национальная принадлежность средств массовой информации утратила приоритетное значение в контексте развития Интернета, роста мобильности людей и информационных ресурсов. Индивид имеет возможность читать зарубежную прессу, слушать зарубежные радиостанции и смотреть иностранные телеканалы. Тем не менее, нельзя не признать, что именно национальные средства массовой информации, попадающие в российскую юрисдикцию, должны иметь определяющее значение для духовно-нравственного становления и развития личности.

В соответствии с принятым в стране государственным устройством можно выделить три уровня средств массовой информации. На высшем уровне находятся всероссийские телеканалы и радиостанции, крупные Интернет-порталы и информационные агентства, некоторые печатные издания. По мнению Н.К. Алексаньян, федеральные средства массовой информации создают общенациональное информационное пространство и единую повестку дня [3, с.94]. Второй уровень представлен региональными средствами массовой информации и отделениями федеральных СМИ. На местном уровне значимую роль играют периодические издания, публикуемые органами власти и другими заинтересованными субъектами.

В общероссийском реестре средств массовой информации по состоянию на 01.01.2016 в Российской Федерации было зарегистрировано 80 606 средств массовой информации из них печатных – 55 378 (68,7 %), электронных периодических изданий – 5 175 (6,4 %), сетевых – 4 787 (5,9 %), информационных агентств – 1552 (1,9%) [182, с.79] (см. рисунок 1.2).

Наблюдается сокращение количества всех видов средств массовой информации. Так, в 2012 году было зарегистрировано 89173 новых медиа, в том числе 65 596 (73,6 %) печатных, 15 694 (167,6%) электронных, 6 220 (7,0%) сетевых, 1663 (1,9%) информационных агентств.

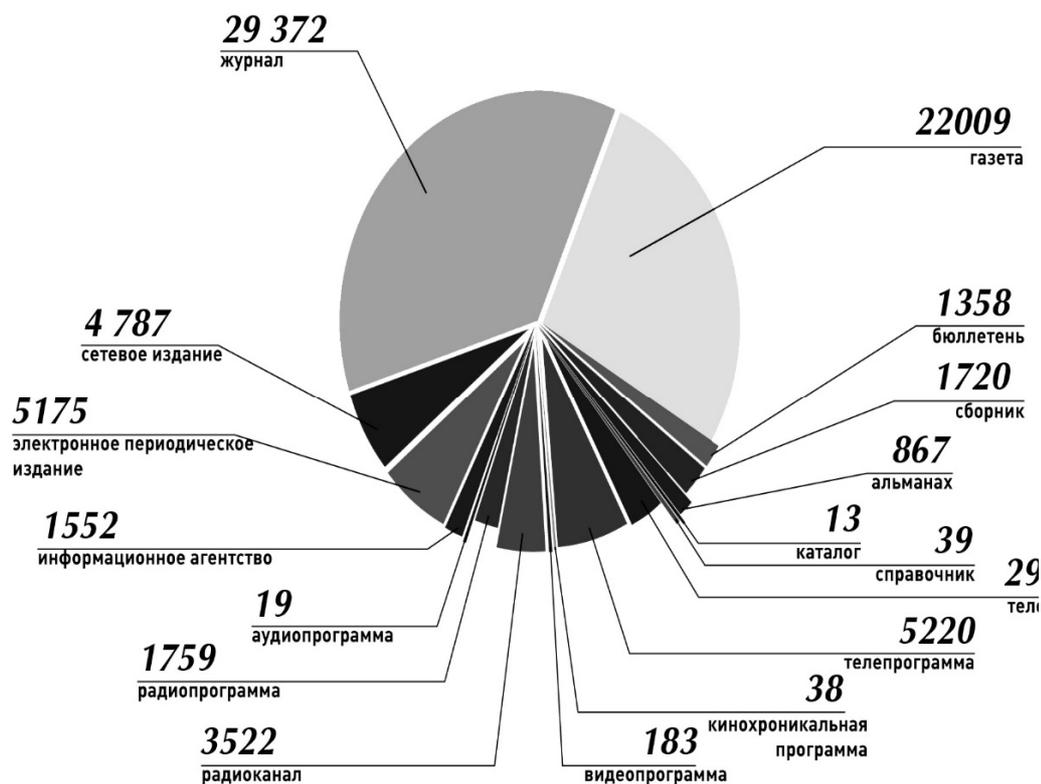


Рисунок 1.2 - Структура зарегистрированных средств массовой информации в Российской Федерации по состоянию на 01.01.2016 г.

Приведенная выше статистика отражает противоречивые тенденции, характерные для развития средств массовой информации на современном этапе. С одной стороны, наблюдается появление все новых форм коммуникации, что, отмечает Н.В. Махова, стимулирует рост влияния средств массовой информации. Она подчеркивает их способность и возможность «..влиять на содержание и сохранение био-, гео-, эко- и информфонда, что является основой жизнедеятельности людей. Вовлекая их в процесс обмена информацией, средства массовой информации способствуют проявлению каждым человеком своей всеобъемлющей сущности – способности к общению» [146, с.34]. С другой стороны, все более интенсивная коммерциализация печатной и электронной прессы, развитие конкуренции, рост концентрации медийной собственности приводят к сокращению или более жест-

кой профилизации средств массовой информации, что нашло отражение и в приведенной выше их количественной характеристике.

Проведенный в диссертационном исследовании анализ показал, что все большее распространение получают не только и не столько такие традиционные средства массовой информации как печать и теле- радиовещание, но и современные, отражающие уровень технического и коммуникационного развития информационной эпохи. Появление термина «новые медиа» связано, прежде всего, с распространением мобильной телефонии, цифровых технологий, виртуального мира. Новые технологии способствуют изменению структуры СМИ, формируют новые подходы к получению и использованию данных, ведут к либерализации ценностей, а также к их универсализации. Более того, по мнению А.Г. Беспаловой, Е.А. Корнилова А.П. Короченского и др., наблюдается рост общественной активности в информационной сфере, проявляющийся в создании альтернативных масс-медиа, преимущественно на сетевой платформе[22, с.415-416].

Исследователи О. Стинс и Ван Фухт Д., выявив существенные различия между традиционным форматом средств массовой информации и новыми медиа, наиболее важными считают: возросшую скорость, большую открытость, краткость, способность доставлять не только текст, но и «картинку», повышенную активность новых медиа. Они отмечают, что это привело к тому, что старые медиа сохранили публику, тогда как новые приобрели пользователей, обеспечив им возможность генерировать содержание информации, а традиционными медиа оставили такую возможность за производителями [208, с.98-99].

Тем не менее, и те, и другие средства массовой информации объединены главной коммуникативной целью – доставить информацию, используя для этого лишь разные способы и формы. Последнее и предопределило возросшую конкуренцию в информационном пространстве. Конкуренция и продолжающееся экспериментирование с еще не до конца изученными возможностями новых медиа затрудняют формирование и реализацию единой федеральной и региональной

информационной политики по целому ряду направлений, ориентированных на духовно-нравственное становление и развитие личности.

Современные средства массовой информации выполняют не только функцию ежедневного информирования, но и реализуют образовательные, просветительские проекты, программы, способствующие приобщению человека к вере и т.д. Обращение к острым и противоречивым темам СМИ делает их общеизвестными, побуждая людей формировать свое отношение к проблеме, желание обсудить ее. В результате масс-медиа получают возможность решать гораздо более широкий спектр задач, в числе которых и формирование духовно-нравственных ценностных ориентаций в обществе. Однако, как отмечалось выше и подчеркивается многими исследователями, например, Н.А. Скобелиной, А.С. Суховой и др., средства массовой коммуникации нередко «искажают информацию, используя методы дезинформации, подтасовки фактов, семантического манипулирования и др.» [195, с.56]. Более того, применяемые способы дезинформации широко известны, изучены и продолжает совершенствоваться. Так, в исследовании И.В. Ерофеевой систематизированы этапы трансформации духовных ценностей под воздействием средств массовой информации [72, с.90]. Вступительным этапом, по мнению цитируемого автора, является «провокация или пробный запуск псевдоценностей», когда измерителем устойчивости духовно-нравственных ценностей является обратная связь – интерес, рейтинг того или иного транслируемого формата. Следующим этапом, в случае успешного проведения предыдущего, является «дискредитация», основанная на активном противопоставлении традиционных ценностей предлагаемым альтернативам с акцентированием внимания на ложных, как правило, преимуществах последних. На заключительном этапе происходит «замещение традиционных ценностей новыми» посредством насаждения и адаптации общественно разделяемых социальных практик. Таким образом, именно через такого рода социальные практики и происходит подмена понятий и нравственных и духовных ценностей, когда фенотип общества переходит в его генотип. Тем не менее, справедливым будет и замечание о том, что распростране-

ние позитивных ценностей может происходить на основе этих же алгоритмов, доказавших свою эффективность, что и демонстрируют целый ряд современных средств массовой информации.

Все это предопределяет важность контроля за деятельностью СМИ. Однако следует заметить, что сделать это сложно, поскольку механизмы воздействия средств массовой информации на духовно-нравственное становление личности эволюционировали от уведомительной фактологии новостей и истинно высокого искусства до нередкого манипулирования бессознательным, чему способствуют достижения техники, психологии, социологии, а также массовой культуры. Так, широкое применение находят инновационные инструменты нейролингвистического программирования, излишняя идеализация и другие способы абстрагирования, использование ложных аттракторов внимания, а также дистракторов, иногда позволяющих увести общественное мнение от решения каких-либо насущных проблем. К сожалению, некоторыми СМИ иногда сознательно используются средства эмоционально-психологического воздействия, сфокусированного на разбалансировке символического уровня восприятия действительности индивидом.

Как утверждает А.В. Чаевич, «большое распространение получают поверхностные, псевдоисторические аналогии и ошибочные обобщения, предпочтения, отдаваемые определенным идеалам и образцам, извращение казуальности, ложные выводы из случайной связи и поверхностного сходства» [229, с.81]. Успешные практики, вступающие в разногласие с принятой системой ценностей, нередко выдаются за норму жизни и рекомендуемую модель поведения. Известны, например, публикации, широко тиражируемые в сети Интернет, в которых на уровне обобщения фактов о том, что некоторые богатейшие люди не имеют высшего образования, формулируется лозунг, призывающий не тратить время на обучение в университетах.

При этом ряд ученых полагают, что некоторыми СМИ намеренно применяются специфические способы организации информационного потока. Соответствующая точка зрения находит отражение, например, в работе И.В. Ерофеевой,

которая пишет, что «текст выстраивается по законам фрагментированного дискурса – информационной разорванной структуры, лишенной центра, целостности. Иллюзионизм средств массовой информации, следуя доминирующему принципу постмодернизма – развлекательности, реализует себя в создании достаточно одномерной картины действительности, соответствующей представлению обывателя» [72, с.25].

По сути, используя различные технологии влияния, средства массовой информации злоупотребляют возможностями реализации функции общественного контроля (watchdogfunction), причем специалисты СМИ не только отбирают, комментируют события и информационные потоки, но и определяют аудиторию воздействия, прежде всего, среди детей и молодежи. В данном контексте заслуживают внимания результаты исследований, проведенных в США и Великобритании в 70-е годы XX века. Так, в работе Дж. Хольца и Ч. Райта «Социология массовых коммуникаций» [261] приводится обзор результатов исследований, посвященных объяснению медийных предпочтений общества. В частности, упоминается исследование Химмельвайта и Свифта, которые рассматривали влияние на формирование предпочтений в средствах массовой информации со стороны четырех базовых факторов:

- доступность и сложность использования;
- социальное окружение, в том числе работа;
- личностные характеристики (образование, характер и т.д.);
- имеющийся опыт пользования средств массовой информации как источника знаний.

Дж. Хольц и Ч. Райт обратили внимание на то, что образование и социальный статус играют наиболее значимую роль в формировании предпочтений в отношении средств массовой информации: телевидение было отмечено как наиболее популярное среди представителей рабочего класса, не имеющего высшего образования, тогда как «интеллигенция» преимущественно выбирала чтение. Таким образом, развлекательный контент был востребован менее образованными людьми.

ми, тогда как среди более образованных средства массовой информации выполняли иную функцию – просвещение, образование, информирование.

Наиболее значимый вывод в контексте проблематики диссертационного исследования заключается в том, что предпочтения в выборе средств массовой информации, сформированные в период взросления, обладают высокой устойчивостью вне зависимости от возможных последующих изменений уровня образования и вида деятельности.

Следовательно, можно констатировать, что «взрослое» население не целесообразно рассматривать в качестве целевой аудитории социального воздействия с целью корректировки уровня духовно-нравственного развития личности. Именно невосприимчивость и определенная консервативность значительной части общества не позволяют вести речь об эффективном переориентировании их на платформу иных медийных предпочтений. С другой стороны, активизация традиционных институтов социализации, таких как образование, семья, приобщение к религии, также будет иметь позитивный с точки зрения духовно-нравственного развития личности эффект только для молодежи, просветительское воздействие на которую представляется оправданным в свете высказанных ограничений.

Социализирующее воздействие средств массовой информации имеет еще один срез влияния на духовно-нравственное развитие личности в современном обществе. Особенно это касается интерактивной его части, использующей социальные сети, форумы и блоги. Если в эпоху телевидения, радио и газет количество агентов социализации через средства массовой информации поддавалось измерению, а затруднительность для индивидов доступа на телеканал или даже на страницы газеты выступала своего рода элементом цензуры, то с развитием Интернета каждый получил возможность участвовать в формировании и развитии духовно-нравственных установок. В этом случае есть основание говорить о нарастающей неоднородности информационного поля: сегодня пользователь Интернет имеет возможность получать и самостоятельно распространять любого рода информацию, оказывающую воздействие на духовность и нравственность, от исключи-

тельно позитивной до крайне негативной, становясь в таком случае полноправным актором информационного пространства.

В создавшихся условиях все более проникающего влияния средств массовой информации на становление и развитие личности возникает необходимость формулирования базовых принципов их функционирования как социального института. Сегодня особую актуальность приобрели нормативно-нравственные требования, а также этические основы деятельности. В своей совокупности они составляют информационную культуру СМИ как социального института.

Нормативно-нравственные требования к деятельности средств массовой информации включают, по мнению А.И. Черных, свободу, разнообразие, качественную информацию, ориентируясь при этом «...на сохранение социального и культурного порядка, солидарности и согласия в обществе» [231, с.123-124].

Свобода слова, а также качество информации как нормативные принципы деятельности зафиксированы в Законе РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» [74]. Он предусматривает возможность свободного высказывания мнений, взглядов, а также свободный поиск, выбор и распространение информации. Несомненно, что только хорошо информированный человек может сформировать адекватное мнение о той или иной проблеме, но хотя право на информацию и закреплено законодательно, здесь возникает много проблем. Сам факт отсутствия жесткой цензуры еще не позволяет говорить о реальной свободе и объективности СМИ. Сегодня масс-медиа самостоятельно определяют содержание материалов, фильтруя информацию, очерчивая тематику, фиксируя смысловые границы сообщений, что весьма затрудняет объективность информирования индивидов. Более того, широкая коммерциализация средств массовой информации не только не привела к открытой конкурентной борьбе за аудиторию, но и резко снизила качество вещания. Так, Е.А. Сарасов отмечает, что в тех странах, где телевидение переходило на коммерческие рельсы, «...резко падало его качество и оно переставало отражать все богатство интеллектуальной и духовной жизни общества» [194, с.138].

Все это приводит к противоречию между свободой выбора и интересами владельцев медийной собственности, а также интересов различных групп лоббирования. В контексте сказанного, по мнению экспертов Совета Европы, необходим переход от принципа свободы прессы к принципу свободы и ответственности [255, р.56]. Именно единство свободы и ответственности как новая регулятивная идея деятельности представителей современных средств массовой информации позволит сблизить данный принцип с профессиональной этикой журналистов.

Таким образом, рассматривая принцип разнообразия, необходимо акцентировать внимание не столько на существовании различных каналов масс-медиа, сколько на содержательном компоненте информации и аудитории, которой она предназначена. Разнообразие содержания информации может быть реализовано за счет отражения в СМИ социально-политических, социально-экономических и культурных реалий общества в целом, а также его различных социальных групп. Для этого следует, на взгляд М. Маклюена, давать шанс доступа к ним представителям всех социальных, профессиональных, возрастных, этнических групп, включая меньшинства, а сами средства массовой информации использовать в качестве форума для выражения различных мнений и интересов [138, с.30, 183].

В то же время свобода и разнообразие информации могут быть основой общественной коммуникации только в случае ее высокого качества, которое предполагает оперативность распространения и получения информации, объективность изложения на основе разделения фактов и мнений, сбалансированность и способность отражать альтернативные точки зрения [271, р.403-424].

Стремление и способность средств массовой информации придерживаться перечисленных выше нормативно-нравственных принципов будут способствовать сохранению социального порядка и солидарности в обществе как основы формирования базовых духовно-нравственных ценностей личности. Признавая неоднозначность данного утверждения и понимая сложность достижения гармонии в обществе, можно дифференцировать ответственность СМИ по нескольким направлениям. Во-первых, возможность средств массовой информации на феде-

ральном, региональном, локальном уровнях привлекать внимание к индивидам и группам, в том числе к молодежи, находящимся в социально невыгодном положении или в трудной жизненной ситуации и способствовать их интеграции. Во-вторых, сохранение законности и порядка через ограничение, включая запрет символического поощрения преступлений и социального беспорядка, исходя из интересов национальной безопасности. В-третьих, поддержание приоритетности господствующих в обществе духовно-нравственных ориентиров, моральных норм и моделей поведения.

Важно отметить, что проблема ответственности средств массовой информации как социального института тесно связана с уровнем развития информационной культуры. Являясь частью современной культуры, информационная культура может быть представлена в двух измерениях: вертикальном, обеспечивающем связь и преемственность поколений, что позволяет сохранить духовно-нравственное ядро их взаимодействия, а также горизонтальном, обеспечивающим взаимосвязь различных социальных групп.

Обозначенные выше структурные особенности культуры отражены в определении данной дефиниции, предложенном в работе Х. Де Смаеле, согласно которому «культура – это набор определяющих поведение ценностей, норм и убеждений, разделяемых относительно большой долей общества и передаваемых от одного поколения к другому» [257]. Указанная связь культуры с поведением индивидов весьма примечательна в контексте рассматриваемой проблематики духовно-нравственного развития: мотивы действий и их оценка с позиции духовности и нравственности во многом задаются теми установками, которые происходят из контекста информационной культуры. Последняя в свою очередь характеризует зависимость или независимость общества от транслируемых средствами массовой информации просоциальных и асоциальных установок. В таком случае культура, вообще, и информационная культура, в частности, может рассматриваться как некая система, генерирующая, передающая и обрабатывающая социальную информацию.

Исходным материалом для социальной информации выступает жизнедеятельность индивидов в различных общественных сферах. Но создавая информационные поводы, индивиды и социальные группы оставляют за СМИ право выступать независимым актором, который получает возможность отбирать, анализировать, оценивать информацию, а также использовать ее в различных целях – просвещения, информирования, воспитания и др. В данном контексте проявляется амбивалентность средств массовой информации: с одной, стороны они являются своеобразным «зеркалом» развития общества, а, с другой стороны, выступают как «четвертая власть», формируя культуру общества, его духовно-нравственные ориентиры и ценности.

В свете сказанного признание общества как первостепенного и активного участника отношений в системе «социум – СМИ» позволяет предположить, что средства массовой информации как более пассивная сторона по сути отражают процессы и явления, происходящие в данном социуме. Тогда общество, исходя из уровня и особенностей своего социально-политического, социально-экономического и духовно-нравственного развития, адресует запрос СМИ на информационный контент. Схематически эта взаимосвязь изображена на рисунке 1.3.

В этом случае СМИ как пассивная сторона установленных взаимоотношений способны лишь констатировать существующий порядок, даже если для него характерны негативные социальные практики, девальвация культурных и духовно-нравственных ценностей. А запрос индивидов и социальных групп на негативный асоциальный контент маркирует деградацию общества, что позволяет признать за средствами массовой информации диагностическую функцию падения общественных нравов.

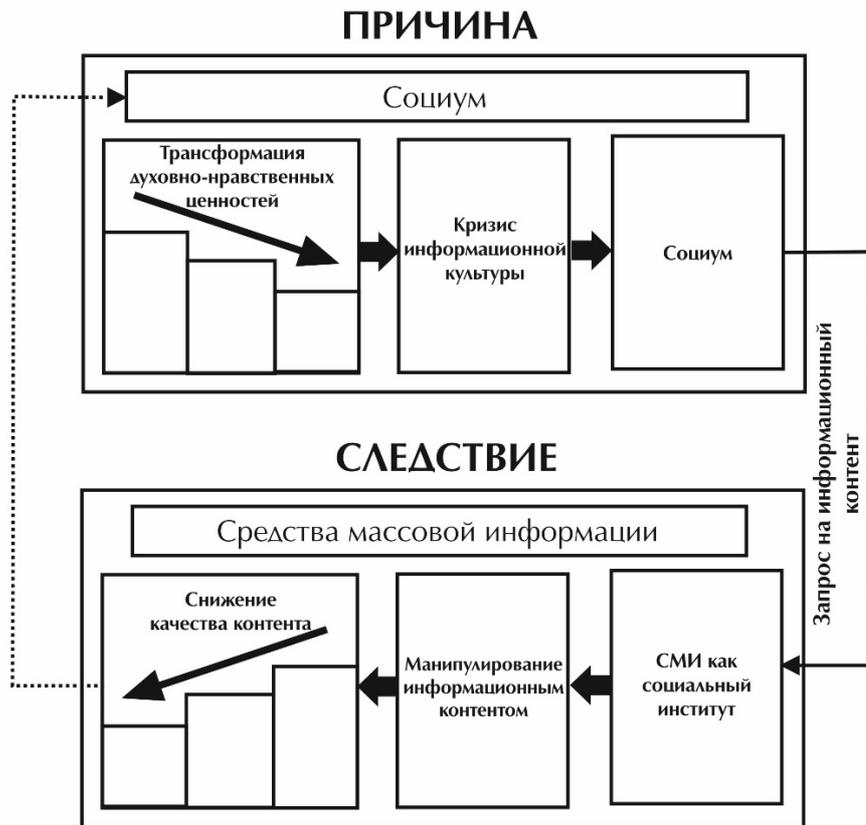


Рисунок 1.3 - Влияние трансформации духовно-нравственных ценностей на качество информационного контента

Поиск новых оснований деятельности средств массовой информации связан с развитием информационной культуры, которая формирует, в том числе и социальную ответственность создателей информационного продукта, где СМИ предстают как аккумулятор и проводник духовно-нравственных ценностей конкретного общества.

Признавая средства массовой информации активным актором во взаимоотношениях с обществом, способным воздействовать на развитие его духовно-нравственного уровня, можно говорить о праве на их участие в жизнедеятельности общества в контексте концепции «четвертой власти».

Аргументируя последнее утверждение, следует привести общепринятую трактовку власти. Власть номинальная, формальная или официальная задает рамки, правила и нормы поведения, устанавливает границы взаимодействия различ-

ных социальных групп, особенности применения социальных статусов, выстраивает запретительные и ограничительные механизмы, призванные охранять существующую систему базовых ценностей. В контексте духовно-нравственного развития светского общества и на фоне нарастающей секуляризации церкви можно предположить, что формальная власть обеспечивает лишь охрану сферы интересов личности, индивида, выражая свое волеизъявление в форме законов. Таким образом, основополагающие духовно-нравственные ценности (неприкосновенность личности, право на образование, медицинскую помощь, защиту частной собственности и т.д.) защищены государством, что, тем не менее, не делает их свободными от посягательств со стороны социальных групп, их не разделяющих.

В заявленном контексте средства массовой информации выступают в качестве главного посредника во взаимоотношениях власти и общества. Хотя понятие «четвертая власть» в определенной мере рассматривается как метафора, возможности независимой журналистской корпорации в рамках социального института СМИ, вовлеченного в управление обществом, достаточно велики. Но восприятие института средств массовой информации как прямого партнера государственной власти свидетельствует о неразвитости гражданского общества и его институтов, поскольку в этом случае именно представители власти формируют через СМИ отношение индивидов к принимаемым решениям.

По мнению Э. Бейкера, «без свободной прессы демократия невозможна» [246, р. 214]. Поэтому более эффективное взаимодействие в системе «СМИ – Социум» с точки зрения сохранения и развития духовно-нравственных ценностей будет в том случае, если через поддержку профессиональных, предпринимательских, культурных, молодежных объединений позволят личности осознать и реализовать свои интересы и права.

К сожалению, современные российские СМИ нередко проявляют себя как «асоциальная» сила, которая служит не интересам общества, а ориентируется на потребности частных лиц и групп, являющихся их владельцами или способными оказывать на них влияние. Заказываемый лоббирующими группами контент, сни-

жение независимости СМИ способствуют деградации информационной культуры, которая ассоциируется с «мутным» информационным потоком. Однонаправленность информационного воздействия стимулирует иррациональные свойства человеческого восприятия, усиливая манипулятивность воздействия.

Схематическое представление такого воздействия со стороны средств массовой информации представлено на рисунке 1.4.

Запуская рекурсивный механизм девальвации нормативных и нравственных принципов деятельности СМИ, достигается размывание духовно-нравственных ценностей как отдельных индивидов, так и общества в целом. Именно средства массовой информации в современных условиях обладают мощным потенциалом для трансформации ценностей молодежи. Утверждение свободы выбора и плюрализма мнений в отрыве от исторической специфики, духовно-нравственных основ в условиях информатизации общества способствовало снижению роли традиционных институтов социализации и появлению киберсоциализации личности.

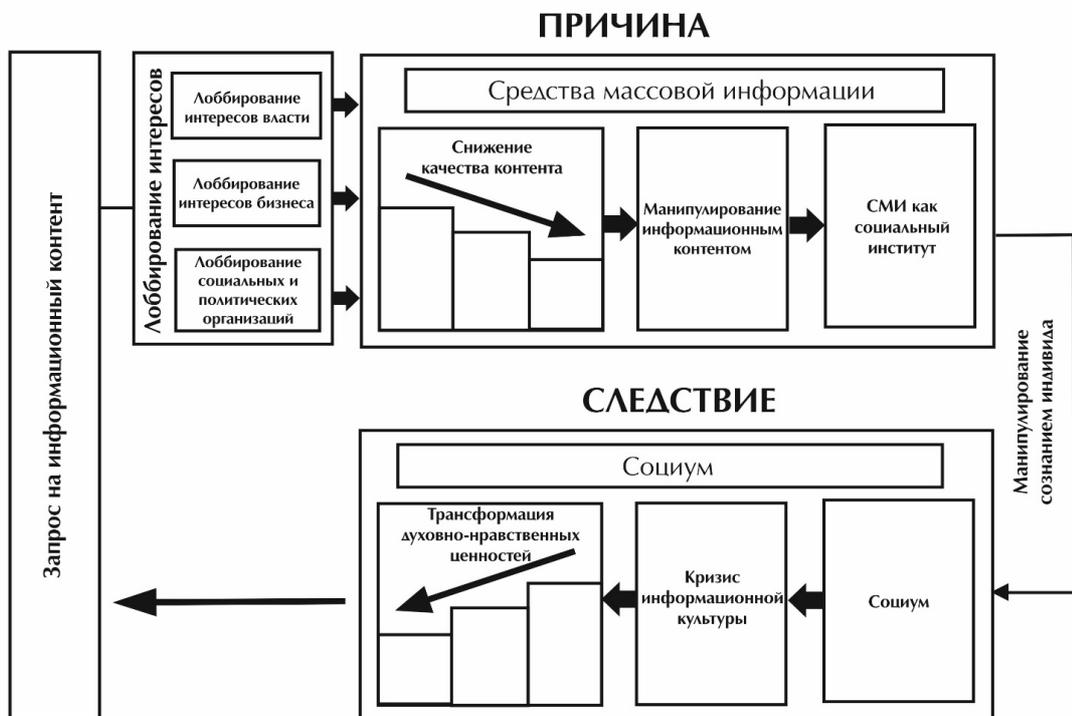


Рисунок 1.4 - Влияние средств массовой информации на развитие духовно-нравственных основ социума

Итак, на современном этапе развития рост влияния средств массовой коммуникации, распространение новых информационных технологий и качество информационного контента в значительной мере определяют характер жизни общества, актуализируют проблему взаимоотношений социума и средств массовой информации. В силу того, что СМИ как важная составная часть массовой коммуникации общества, реализуют различные социально-политические и социокультурные роли, выступая, с одной стороны, просветителем общества, консолидатором, создавая основы национальной идентичности его членов, а, с другой – дезорганизатором, отдавая предпочтение разъединительным функциям, важно усилить духовно-нравственную составляющую содержания и направленности информационного контента при создании условий добровольного выбора личностью важнейших ценностей и идеалов с целью самосовершенствования.

Таким образом, теоретико-методологический анализ научных концепций и современных реалий позволил выявить многоплановость и динамичность перемен всех сторон общественной жизни, а также специфику их отражения в средствах массовой информации, что не только обусловило выдвижение молодежи на передний план социальных изменений, но и предопределило трансформацию духовно-нравственных ценностей, вызвав переориентацию духовной жизни личности и общества в целом. При этом формирование духовно-нравственных ценностей молодежи совершается в условиях ценностного противостояния, наиболее ярко отражаемого в средствах массовой информации. Пренебрежение традициями, отсутствие у молодого поколения внутренних информационных фильтров, возникающих на основании знаний и полученного личного опыта, делает молодежь более зависимой от новых агентов социализации – новых медиа. Все более взаимодействуя с окружающим миром через социальные медиа, киберсоциализуясь, молодежь рискует сформировать духовно-нравственные ценности, которые не соответствуют ни историческому и культурному опыту, ни целям социума. А поэтому изучение духовно-нравственных ценностей личности и специфики их формирования приобретает особое значение как для становления социальных

практик и моделей поведения, так и для преодоления манипулирования сознанием молодежи.

Поскольку именно средства массовой информации сегодня обладают возрастающим потенциалом для формирования духовно-нравственных основ личности, изучению их влияния в рамках эмпирического анализа ценностной системы российской молодежи посвящена вторая глава диссертационной работы.

ГЛАВА 2 ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ ЛИЧНОСТИ

2.1 Духовно-нравственные ценности личности и специфика их формирования средствами массовой информации (по результатам социологического исследования)

В условиях социальных изменений, набирающих обороты с каждым днем, все чаще возникают вопросы, связанные с поиском адекватных инструментов для развития объединяющих индивидов начал, представленных в виде ценностей и традиций, в связи с чем все большую актуальность приобретает исследование средств массовой информации как одного из основных социальных институтов, обеспечивающих формирование нравственных установок и духовной культуры личностей, являющихся составными элементами общественной системы.

Анализ научных трудов отечественных социологов позволяет констатировать, что духовно-нравственное развитие общества и отдельной личности в постоянно меняющемся мире может протекать вполне успешно, если рассматривать индивида не только как объект, но и как субъект социализации, который в равной степени с основными институтами социализации ответственен за приобщение к тем или иным ценностям, культурным образцам, идеалам.

В тоже время, решая проблему личного самоопределения, индивид все чаще идет по пути наименьшего сопротивления, в результате чего формирование его духовного мира, ценностных ориентаций происходит под воздействием наиболее доступных источников, зачастую таким источником являются средства массовой информации. В этой связи исследовательский интерес представляет сразу несколько вопросов:

- какие наиболее значимые элементы составляют основы духовно-нравственного развития личности сегодня?
- каково влияние СМИ на духовно-нравственное развитие?

- способны ли СМИ оказывать позитивное воздействие на духовно-нравственное развитие личности?
- насколько общество способно противостоять деструктивному влиянию СМИ, если таковое будет доказано?
- возможна ли активация механизмов саморегуляции личности в части защиты от деструктивных установок, транслируемых средствами массовой информации?

Очевидно, что, признавая средства массовой информации активной стороной в процессе воздействия на духовные идеалы и нравственные ориентиры личности, на первый план выходит необходимость изыскания, выработки и адаптации механизмов и инструментария управления духовно-нравственным развитием общества. Учитывая множественный характер высказанных в данной части работы предположений, все они нуждаются в эмпирическом подтверждении. В этой связи социологическое исследование влияния средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности и общества представляется необходимой задачей, требующей разрешения.

Гипотеза исследования заключается в следующем:

- а) духовно-нравственное развитие современного российского общества находится на достаточно низком уровне;
- б) влияние на уровень духовно-нравственного развития личности средствами массовой информации оказывается и имеет преимущественно негативный характер;
- в) воздействие средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности опосредовано информационной культурой общества и носит рекурсивный характер;
- г) если воздействие на средства массовой информации с целью нивелирования их деструктивного влияния на духовные и нравственные установки личности и общества признается возможным, то соответствующие механизмы должны быть

направлены, в том числе, и на реставрацию роли традиционных институтов социализации.

Для подтверждения выдвинутых гипотез разработан и реализован исследовательский алгоритм, схематически представленный на рисунке 2.1.

Если высказанные выше гипотезы найдут свое эмпирическое подтверждение, будет обоснована целесообразность разработки механизма управления духовно-нравственным развитием личности и современного российского общества посредством воздействия на информационное пространство, информационную культуру, а также посредством активного вовлечения традиционных институтов социализации, таких как семья, школа, религия.

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

Действительно, в переломные моменты, эпохи социальных катаклизмов проблема организационно оформленного, институционализированного противодействия негативным факторам становится еще более актуальной, поскольку именно в эти периоды обостряется проблема принятых в обществе ценностных ориентаций и социализационных норм. Аналогичная ситуация наблюдается в современном российском обществе, когда у многих индивидов, особенно молодежи, отсутствуют осознанные образцы социально одобряемого поведения.

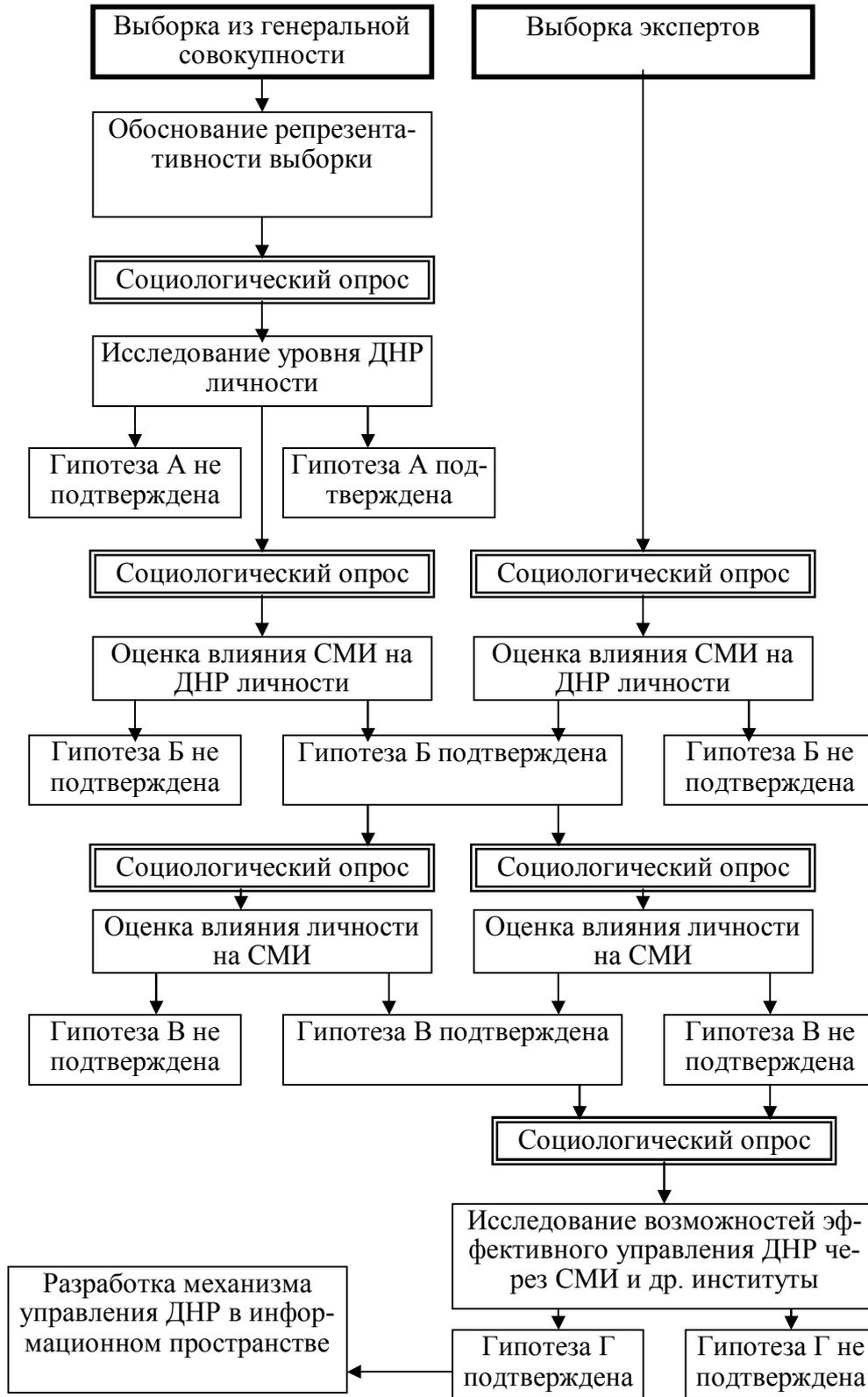


Рисунок 2.1 - Алгоритм социологического исследования влияния средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности

Так, по мнению Е.А. Мухиной, обществу необходимо «вернуться к идее формирования духовного иммунитета людей. Безусловно, сегодня оно выражается не в запрете или наложении табу на те или иные радио- и телепередачи, книги, журналы, газеты или встречи с «ненужными» людьми, а в формировании у человека невосприимчивости ко всему негативному, аморальному, низменному, то есть ко всему тому, что можно объединить таким понятием, как «бездуховность» [156, с.36].

Нужно согласиться с цитируемым высказыванием, поскольку в современном демократическом обществе декларируется и соблюдается принцип независимости средств массовой информации, свободы слова, запрещена цензура. Это исключает из рассмотрения различные «недемократические» средства ограничения влияния средств массовой информации на информационную культуру общества. Напротив, использование просветительских, образовательных возможностей масс-медиа необходимо направлять в конструктивное русло для повышения уровня духовности и нравственности.

Вполне очевидно, что современное общество находится на достаточном уровне развития, чтобы оказывать конструктивное воздействие на «человека информационного». Есть основания полагать, что точка невозврата еще не пройдена и адекватные инструменты и средства могут быть найдены. Идеальной конструкцией представляется механизм, воздействующий на информационную культуру так, чтобы личность могла самостоятельно «фильтровать» контент, получая его во всем многообразии, без ущерба для духовно-нравственных ценностей.

Тогда управление духовно-нравственным развитием личности посредством средств массовой информации и воздействие на них с целью исключения негативного влияния на духовность и нравственность должно происходить в культурно-образовательном пространстве, выводя на передний план формирование в обществе соответствующей компетенций «фильтрации», отсеивания транслируемых через масс-медиа деструктивных посылов и негативных социальных практик,

оценку их через призму непреходящих панкультурных ценностей, а также популяризацию просоциальной деятельности.

Как справедливо полагает Е.А. Мухина, «важность и актуальность этих ценностей не может быть оспорена, именно они во все времена составляли высшее достояние человеческой культуры, определяли силу духа и воли человека, его самые сокровенные духовно-нравственные качества. Наряду с перечисленными, сегодня следует утверждать в сознании и такие ценности, как идеал, долг, совесть, справедливость, милосердие, благотворительность. Именно они в большей степени отражают духовно-нравственную атмосферу общества в условиях его трансформации» [156, с.35].

Все вышесказанное и определило цель социологического исследования, которое было проведено в 2015-2016 гг. автором в составе исследовательского коллектива. В процессе исследования определялось влияние средств массовой информации на духовные и нравственные ценности личности среди жителей городов Тюмени, Тобольска, Ялуторовска, Заводоуковска и Ишима.

Задачами социологического исследования являлись:

- ✓ выявление наиболее значимых элементов современных духовно-нравственных основ личности;
- ✓ определение отношения респондентов к различным социальным явлениям, представляющим собой отдельные элементы нравственных и духовных норм российского общества;
- ✓ выявление роли средств массовой информации в процессе формирования духовно-нравственных основ личности.

Подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов, которые достаточно обоснованы в рамках работы Н.Ш. Кремера «Теория вероятностей и математическая статистика» [117].

Прежде всего, для определения объема выборки задаются надежность (уровень доверительности) оценки и точность (предельную ошибку выборки), необхо-

димые для репрезентативности результатов исследования. Тогда объем выборки рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2} \quad (2.1)$$

где n - объем выборки;

t - аргумент вероятностной функции Лапласа $\Phi(t)$, определяемый исходя из выбранного уровня доверительности (доверительной вероятности);

p - найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$;

Δ - допустимая ошибка.

При проведении социологических и маркетинговых исследований чаще всего используются уровни доверительности = 90 %, 95 % и 99 % [51].

Соответствующие им значения t берутся из таблицы (Кремер Н.Ш.):

	Δ		
	90 %	95%	99%
t	1,64	1,96	2,58

Наибольший объем выборки нужен для $p = 50 \%$, то есть «...объем выборки, который обеспечивает требуемые точность и надежность при $p = 50\%$, обеспечивает их и при других значениях p .» [117].

Поэтому для вычисления объема выборки используется значение $p = 50 \%$. При таких условиях найденное значение объема выборки будет больше минимально необходимого для заданных точности и надежности оценок, но в любом случае обеспечит уровень репрезентативности анализируемых данных.

Допустимую ошибку обычно берут 5%, что вполне достаточно для репрезентативности выборки.

В процессе анализа статистических данных и вторичного анализа документов была определена генеральная совокупность – 574014 человек и проведен первый этап стратифицированной выборки – выделение страт.

Приведенная формула (1) справедлива для повторных выборок. Для бесповторных следует учитывать объем генеральной совокупности:

$$n' = \frac{n \cdot N}{n + N} \quad (2.2),$$

где n' , - полученное по формуле (2.1) значение;

N - объем генеральной совокупности.

После чего был рассчитан объем выборочной совокупности по формуле:

$$n = ((1,96)^2 * 50 * 50) / 5^2 = 385 \text{ (чел.)}$$

В пересчете для бесповторных выборок объем выборочной совокупности составит:

$$n' = (385 * 574014) / (385 + 574014) = 385 \text{ (чел.)}$$

При проведении исследования использовалась стратифицированная выборка, основанная на принципе районирования (первый этап проведения исследования было выбрано географическое районирование). На втором этапе в выделенных стратах при отборе респондентов применялась вероятностная выборка.

Результаты определения выборочной совокупности представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Генеральная и выборочная совокупность

Города	Генеральная совокупность			Выборочная совокупность		
	Всего	Женщины	Мужчины	Всего	Женщины	Мужчины
Тюмень	444331	214332	229999	298	144	154
Ишим	38151	18486	19665	26	12	14
Ялуторовск	21632	10812	10820	14	7	7
Заводоуковск	13721	6505	7216	9	4	5
Тобольск	56179	28332	27847	38	19	19
ИТОГО	574014	278467	295547	385	186	199

Таким образом, в рамках проводимого социологического исследования была достигнута репрезентативность выборочной совокупности, когда ее структура по гендерному составу и географическому распределению соответствует структуре генеральной совокупности. Возраст респондентов колеблется в пределах от 18 до 70, т.е. взято население в трудоспособном возрасте. Помимо этого, выборочная совокупность была структурирована по половозрастному признаку в градации до и после 35 лет, что обусловлено формированием устойчивой ценностно-ориентационной базы, предполагающей незначительную корректировкой ценностных ориентиров в зависимости от получаемой информации (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2 - Половозрастной состав выборочной совокупности

Города	Всего	Женщины		Мужчины	
		18-35 лет	35-70 лет	18-35 лет	35-70 лет
Тюмень	298	71	73	79	75
Ишим	26	7	5	6	8
Ялуторовск	14	3	4	4	3
Заводоуковск	9	2	2	2	3
Тобольск	38	7	12	10	9
Итого	385	90	96	101	98

Выборочная совокупность составила 385 человек, в том числе 50,7% женщин и 49,3% мужчин. Выборка является репрезентативной, структура выборочной совокупности по половозрастному составу и географическому распределению соответствует структуре генеральной совокупности.

Для выявления наиболее значимых элементов, составляющих основы современного духовно-нравственного развития личности и общества в целом респондентам были заданы вопросы, позволяющие установить структуру их ценностных ориентаций. На первом этапе опрашиваемые должны были оценить субъективную важность предложенных им приоритетов – атрибутов социализированной личности: например, «Важно ли для Вас иметь семью?». Цель постановки такого вопроса заключалась в выявлении доли откликов, подтверждающих или опровергающих данное утверждение, что во многом будет являться показателем нравст-

венной устойчивости данной общественной системы, так как приверженность ценности семьи является фундаментом национального духовного здоровья. Ответы на данный вопрос варьировались в пределах от «очень важно» до «неприемлемо».

Исследование показало, что жители юга Тюменской области относят здоровье и образованность (было отдано по 63% голосов) к приоритетным ценностным ориентирам, что соответствует достаточно высоким показателям в духовно-нравственной шкале опрошенных. Однако эти показатели омрачены выбором достатка (68,3%) как основной, более значимой ценности в ценностной иерархии.

Данная ситуация усугубляется ещё и тем, что 40,8% респондентов, в том числе и молодые люди в возрасте до 35 лет, одной из основных жизненных приоритетов отмечают «обретение достатка любой ценой». Есть основания полагать, что доминирующие стяжательские настроения есть следствие периода финансового неблагополучия конца XX – начала XXI веков, а также индикатор диспропорций в структуре общества, которому не чужды убеждения, что деньги правят миром.

В таблице 2.3 представлено распределение ответов респондентов на обозначенный вопрос, а также приведены ранги по сумме позитивных и негативных оценок, а таблица 2.4 отражает рейтинг приоритетности ценностей.

Таблица 2.3 - Приоритет ценностей (в % от числа опрошенных)

Приоритеты	очень важно	важно	не очень важно	неважно	неприемлемо
1	2	3	4	5	6
Высокое материальное положение	40,8	27,5	17,4	14,2	-
Наличие высшего образования	38,6	24,4	27,5	9,5	-
Здоровье	34,2	28,8	23,7	13,3	-
Дети	15,5	36,4	31,3	3,8	13,0
Друзья	13,9	37,7	15,2	33,2	-
Личная свобода	20,3	29,4	25,6	24,7	-
Уважение со стороны окружающих	20,6	28,5	20,3	30,7	-
Семья	18,7	27,8	36,7	10,8	6,0
Вера в бога	11,7	25,9	21,2	41,1	-
Признание в профессии	13,0	19,0	47,8	20,3	-

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6
Помощь людям, благотворительность	6,6	22,2	31,0	32,3	7,9
Получать помощь от других при необходимости	2,8	20,3	27,8	44,0	5,1
Наличие работы	8,9	12,3	14,9	35,8	28,2
Любовь	5,1	15,5	50,3	28,2	0,9
Толерантность к представителям разных вероисповеданий	7,9	10,8	29,7	28,5	23,1
Ответственность за свои поступки	1,6	14,2	29,4	27,5	27,2
Институт брака	5,4	6,0	38,9	19,9	29,7

Результаты исследования показывают, что доминантой ценностных ориентаций и моделей поведения является материальное благополучие. Выявленная тенденция предпочтения не духовно-нравственных ценностей, а высокого материального положения находит подтверждение и при вторичном анализе аналогичных исследований. Так, например, анкетный опрос студенческой молодежи Р.М. Нугаевой показал, что 73% из числа опрошенных рассматривают материальное благополучие как стимул жизненной активности, при этом полезность труда также определяется возможностью достижения экономического достатка [162, с.374]. А по данным опроса ФОМ, проведенном в 2015 году, 71% молодых людей ориентированы на материальные ценности [227].

Таблица 2.4 - Рейтинг приоритетности ценностей

Важные	Относительно важные	Неважные
Высокое материальное положение	Личная свобода	Помощь людям, благотворительность
Наличие высшего образования	Уважение со стороны окружающих	Получать помощь от других при необходимости
Здоровье	Семья	Наличие работы
Дети	Вера в бога	Любовь
Друзья	Признание в профессии	Толерантность к представителям разных вероисповеданий
		Ответственность за свои поступки
		Институт брака

В то же время, основываясь на комментариях, которые предоставляли опрошенные, некоторые из вышеназванных приоритетов могут трактоваться как

производные от материального благополучия, следовательно, такие атрибуты как здоровье, образование, наличие семьи и детей, общественного уважения в условиях рыночных отношений находятся в зависимости от благосостояния индивида, что в определенной степени нивелирует утверждения о значимости и приоритетности материальной составляющей в жизни индивида.

Эти выводы согласуются с мнением Архиепископа Тобольского и Тюменского Димитрия, который подчеркивал, что «молодое поколение разделяет различные ценностные ориентиры: для одних – это отдых и развлечения; для других – красивая и комфортная жизнь, для третьих – собственное благополучие и карьера, для четвертых – главными остаются ценности благополучия своей семьи, здоровья, хорошей (оплачиваемой) работы» [62].

Проведенное исследование подтвердило факт о частичном или полном нивелировании таких общечеловеческих ценностей как семья, взаимопомощь, труд и ответственность. Институт брака претерпевает определенное обесценивание, так как только 11,4% респондентов отметили его важность и необходимость, а 29,7% вообще неприемлемость. Труд как способ творческого самовыражения, физической и интеллектуальной активности и необходимости взаимодействовать с коллективом теряет свои позиции в рейтинге ценностных ориентиров, так как 63,9% респондентов считает трудовую деятельность неважным, а зачастую и неприемлемым жизненным элементом. Негативное отношение к труду отметили и эксперты, опрос которых был проведен в 2016 году Центром научной политической мысли и идеологии (авторы Сулакшин С.С. и Хвыля-Олинтер Н.А.). Экспертные оценки показали, что молодые люди не отрицают возможности безнаказанного присвоения результатов чужого труда [209].

Следовательно, существуют определенные основания рассматривать крайние варианты оценок («очень важно» и «неприемлемо») как радикальные. Так, высказывания некоторых респондентов в духе «уважение любой ценой», «дружба любой ценой» скорее свидетельствуют об определенных внутриличностных проблемах индивида, а не об отклонениях в его духовно-нравственном развитии. То

же самое можно сказать об оценках респондентов, не приемлющих взаимопомощь (13,0 %).

Приведенные результаты анкетирования интересны также с позиции оценки степени однородности или разобщенности регионального социума. Так, за рамками составленного рейтинга остался вопрос консолидации общества вокруг определенной оценки предложенных в опросе ценностей. Для решения поставленной задачи ответы респондентов были соотнесены с количеством нейтральных оценок по каждому вопросу, принятым за единицу (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 - Степень консолидации мнения респондентов относительно смысложизненных ценностных ориентиров

Изображенные сведения могут быть интерпретированы следующим образом: чем больше размер строки по сравнению с нейтральной оценкой, тем выше степень консолидации общества в оценке соответствующей ценности. Примерно одинаковые по размеру строки указывают на относительное равенство всех суще-

ствующих позиций, постулируя отсутствие в обществе консенсуса по обсуждаемому вопросу.

Итак, можно сделать вывод, что жители юга Тюменской области практически единодушно дали положительную оценку таким ценностям как здоровье, деторождение, образование и благосостояние.

Примечательным является тот факт, что молодые люди до 35 лет на первые позиции в данной иерархии выдвигают образование (38,2%) и благосостояние (35,6%) в то время как для старших возрастных групп (после 35 лет) более значимыми смысложизненными ценностями становятся здоровье (32%), семья (30,4%), признание в профессии (24,2%).

В то же время можно констатировать определенную консолидацию мнений вокруг негативных оценок в отношении труда, ответственности, веротерпимости и брака. Здесь же мнения респондентов подтвердили усиливающуюся тенденцию к индивидуализации, которая часто проявляется в нежелании и неготовности как принимать помощь, так и её оказывать, соответственно 32,3% и 44,0 % опрошенных высказались о неважности для них названных параметров духовно-нравственного развития личности и общества. Таким образом, наиболее интересным и заслуживающим отдельного рассмотрения социологической науки является тот факт, что почти половина населения не рассчитывает на помощь со стороны, и предпочитает полагаться на свои силы.

Также вызывает опасение радикализация трех панкультурных компонентов системы ценностных ориентаций личности: дружба, уважение и вера, – для которых зафиксирована минимальная доля нейтральных оценок. Соответственно, общество условно разделилось на «сторонников» и «противников» веры, дружбы и уважения к ближнему. Еще два аспекта – признание и любовь – привлекают к себе внимание как набравшие наибольшее количество нейтральных оценок.

В свете достигнутых результатов теоретического исследования, определяющих нравственность как наличие у человека некой системы ценностей, которой он неизменно придерживается, можно сделать вывод о пошатнувшихся нрав-

ственных устоях современного общества. На это указывает посубъектное исследование оценок респондентов. Так, по результатам первого рассмотрения всех опрошенных можно было бы условно разделить на «радикальных», «умеренных» и «гармонично развитых». Но детальное изучение анкет красноречиво указывает на то, что в структуре ценностных ориентаций многих личностей, особенно в возрасте до 35 лет, очень часто встречаются яркие проявления «неопределенной нравственной позиции»: человек говорит о ценности семьи, но при этом негативно относится к браку, позиционирует веру как одну из высших ценностей, но отрицает взаимопомощь и т.д.

Далее респондентам предлагалось высказать свое мнение по поводу таких социально-негативных явлений как насилие, супружеская неверность, ложь и т.д. В частности, интерес представляла их позиция относительно возможности или невозможности принятия данных явлений в практике своей общественной и частной жизни.

Таким образом, жителями юга Тюменской области, которые приняли участие в опросе, было проявлено единодушие в осуждении родителей, которые бросают своих малолетних детей. При этом наиболее категоричными в данном вопросе оказались мужчины, 79,5 % которых считают такую практику абсолютно неприемлемой (среди женщин – 69,1 %). С другой стороны, поддержку среди мужчин находят мелкие правонарушения и сквернословие: лишь 26,9 % и 28,4 % соответственно не считают такие практики приемлемыми (см. рисунок 2.3).

Среди женщин наиболее поддерживаемыми из числа общественно порицаемых деяний являются внебрачные связи (70,2 %), эгоизм (67,0 %) и шантаж с угрозами (62,1 %). Также в число приемлемых, по мнению более чем половины женщин, входят такие деяния, как двойные стандарты, сквернословие, измены, незначительные нарушения закона, табакокурение, тяга к накопительству. Интересным является тот факт, что широко обсуждаемые в обществе аборт 46,3% женщин и 46,9% мужчин считают нормальным явлением, не нарушающим их социальное или духовное равновесие. Помимо этого, большинство мужчин (более

50%) считают нормальной поведенческой чертой такие социально-негативные деяния как измены, шантаж, проявления эгоизма, страсть к накопительству, угрозы и табакокурение.

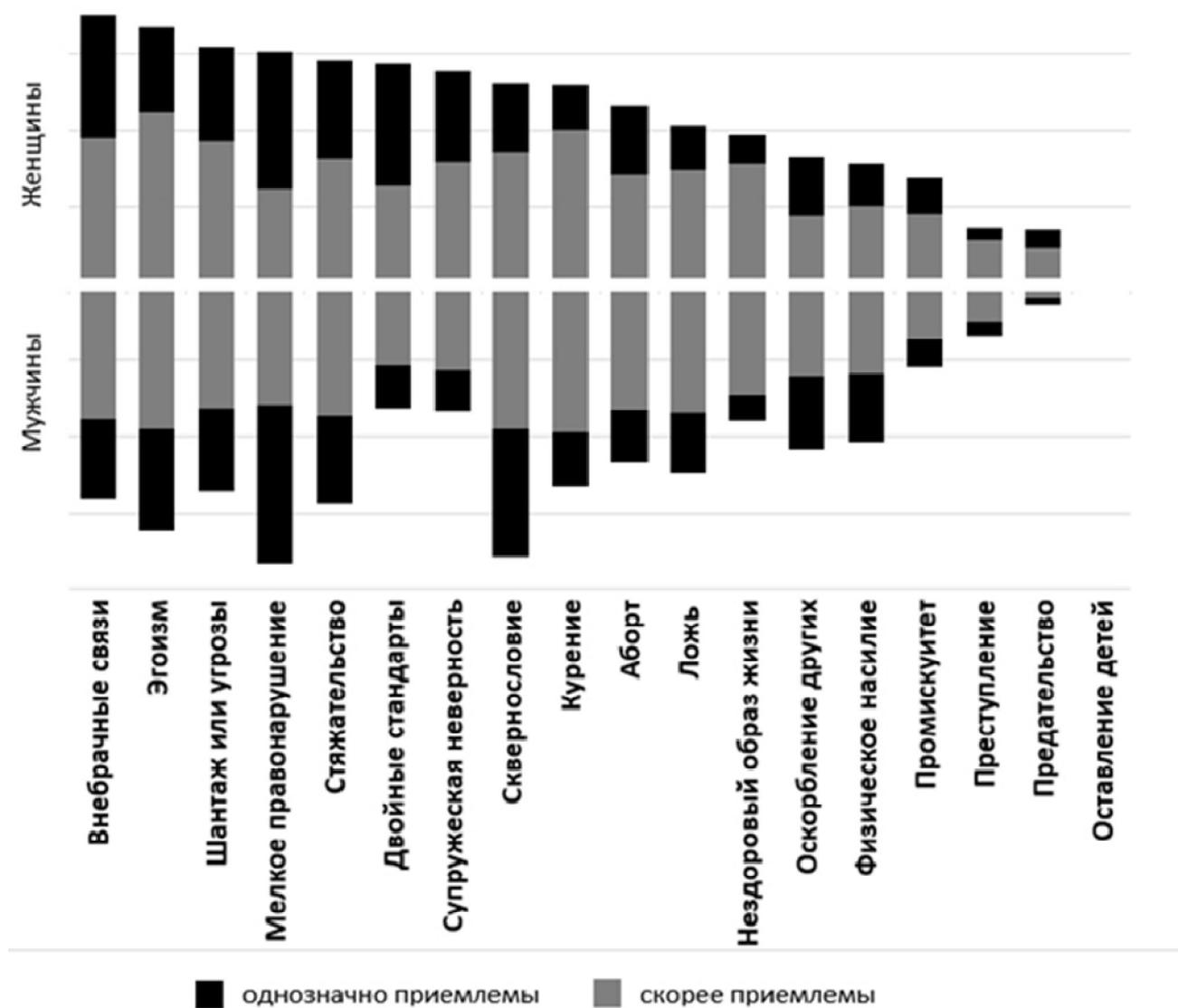


Рисунок 2.3 - Доля респондентов, одобряющие соответствующие социальные практики

Целесообразно рассмотреть более подробно наиболее яркие проявления духовно-нравственного развития личности, заключающиеся в решительном неприятии негативных социальных практик. Так, по мнению половины опрошенных, однозначно недопустимы преступления и предательство. Треть из них настойчи-

вы в своей оценке неприемлемости аборт и супружеских измен, тогда как четверть высказывается против курения и нездорового образа жизни.

Осуществить косвенную верификацию полученных результатов и проследить эволюцию оценок позволяет обращение к материалам исследований, проводившихся ранее. Например, председатель Комиссии Общественной палаты Российской Федерации по социальной и демографической политике А.В. Очирова, выступая на Парламентских слушаниях, приводит статистику, по которой «55% молодежи готовы переступить через моральные нормы для достижения успеха. От 30 до 50% молодежи не считают неприемлемыми обогащение за счет других, проституцию, пьянство, хамство, дачу и получение взятки, аборт, супружескую измену, публичное проявление неприязни к другим национальностям» [207]. В общей массе проявлений негативных социальных практик 24,3 % опрошенных женщин и такая же доля мужчин считают однозначно недопустимыми рассмотренные проявления бездуховности и безнравственности. При этом общую негативную оценку склонны давать немногим более половины респондентов (58 % мужчин и 56,5% женщин).

С другой стороны, требует вмешательства ситуация, когда 38,6% населения юга Тюменской области считает нормой совершение мелких правонарушений, таких, например, как превышение скорости или выгул собаки без поводка, что в целом указывает на пренебрежение законом и неуважение к окружающим. Последний вывод коррелирует с результатами анализа ответов респондентов на описанный ранее вопрос. В среднем четверть опрошенных допускают внебрачные связи, допускают возможности применения угроз для достижения собственных целей, приемлют эгоизм, стяжательство и сквернословие.

Учитывая вышесказанное, с точки зрения воздействия на духовно-нравственное развитие общества были проанализированы ответы той части респондентов, которая не дает «радикальных» оценок, то есть до конца не определившихся с субъективным взглядом на негативные социальные практики (см. рисунок 2.4.). Очевидно, именно на данную категорию в большей мере должно быть

направлено воспитательное воздействие, так как духовно-нравственное становление как протяженный во времени процесс основано на расширении и укреплении ценностно-смысловой сферы личности.

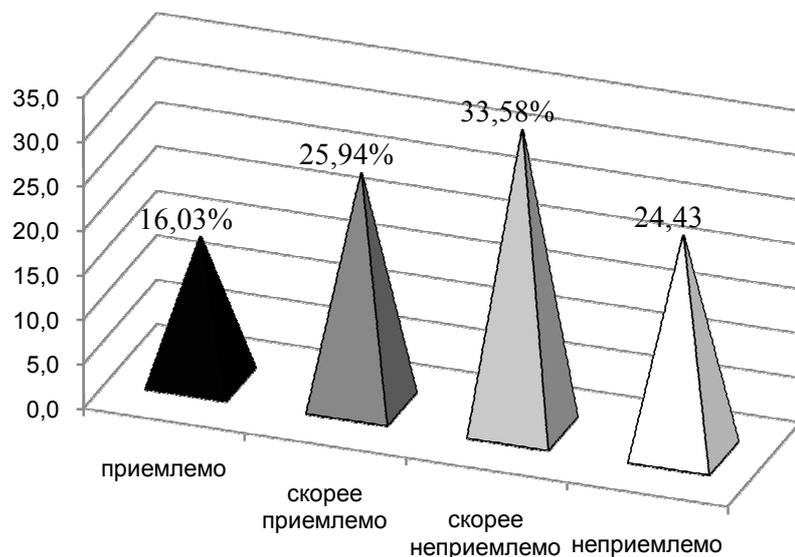


Рисунок 2.4 - Степень приемлемости незначительных девиаций
(в % от числа опрошенных)

Для удобства дальнейшего упоминания предлагается называть 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 сложения 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 первоис-

точником их системы ценностей и мировосприятия, или что оказало наиболее существенное воздействие на их выстраивание.

Исследование ответов респондентов позволило сгруппировать все названные варианты в несколько «факторов воздействия». Так, для людей с позитивной духовно-нравственной установкой были обозначены такие факторы как «влияние семьи», «влияние СМИ», «влияние религии», «влияние образования». Также в некоторых случаях отмечались иные варианты, не отнесенные к каким-либо группам. О возникшей в российском обществе раздвоенности ценностного сознания личности указывают и О.Р. Белова и Ю.Р. Вишневский [19, с.35]. Результаты их исследования позволяют констатировать распространение религиозного мировоззрения и веры, которое, тем не менее, не оказывает определяющего влияния на формирование системы ценностей индивидов и их повседневное поведение.

Для людей с негативной духовно-нравственной установкой выделены следующие факторы: «общественное мнение», «влияние семьи», «влияние ближайшего окружения», «влияние средств массовой информации» и другие не сгруппированные варианты (см. таблицу 2.5).

Таблица 2.5 - Факторы, оказавшие наиболее существенное влияние на формирование ценностных ориентаций (в % к числу ответивших)

Факторы воздействия	Мужчины		Женщины		Всего
	%	Ранг	%	Ранг	
1	2	3	4	5	6
Респонденты с позитивной духовно-нравственной ориентацией					
Традиции семьи	22,3	1	18,2	2	20,3
Принятые в обществе нормы нравственности и морали	18,2	2	19,3	1	18,8
Религиозность	12,9	3	15,3	3	14,2
Другие варианты	4,5	4	3,3	4	3,9
Респонденты с негативной духовно-нравственной ориентацией					
Двойные стандарты поведения	9,5	2	7,7	2	8,6

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6
Традиции семьи	5,7	4	5,8	3	5,8
Пример друзей	6,1	3	5,1	4	5,6
Влияние СМИ	19,3	1	23,0	1	21,3
Другие варианты	1,5	5	2,2	5	1,9

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы о степени влияния различных факторов (социальных институтов) на духовно-нравственное развитие личности и общества. Так, основными социальными институтами, оказывающими наибольшее влияние, по мнению респондентов являются: семья (26,1%), СМИ (21,3%) и школа (18,8%).

Респонденты, допускающие для себя приемлемость различных социально-неодобряемых явлений, отметили в числе основных социальных факторов (институтов), влияющих на формирование ценностных ориентаций населения СМИ (49,4%) и общественное мнение (19,9%).

Полагая, что «общественное мнение» как фактор, влияющий на формирование ценностных ориентаций, можно рассматривать как элемент воздействия средств массовой информации, можно констатировать, что СМИ являются основным социальным институтом, формирующим ценностные установки путем трансляции тех или иных моделей поведения, воззрений, мнений экспертов и т.д.

Таким образом, 69,3 % случаев, наблюдаемых у респондентов негативных духовно-нравственных установок, обусловлены прямым воздействием средств массовой информации или опосредовано ими. В гендерном разрезе значительных различий не прослеживается, равно как и в разрезе территорий проживания респондентов – сельские жители в настоящее время имеют относительно равные возможности доступа к информации, что обуславливает равномерность воздействия средств массовой информации на духовно-нравственное общественное развитие.

Сказанное дает все основания соглашаться с мнением Л.Г. Исаевой о том, что средства массовой информации «выступают как в качестве одного из основных социализирующих институтов, так и в качестве наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности» [92, с.112].

Однако феномен медиавоздействия на индивида, социальные группы и общество, как видно из полученных результатов социологического исследования неоднозначен, поскольку влияние средств массовой информации прослежено в обеих выделенных группах респондентов. Результаты коррелируют с выводами Д. Брайанта и С. Томпсон, которые отмечают весьма противоречивую интерференцию трансляций СМИ и воспринимающей аудитории [30]. Признавая растущее влияние средств массовой информации, социологи обращают внимание на необходимость исследования причинно-следственных связей данного явления, а также видеть не только их негативное воздействие [253;264], но и учитывать положительные факторы расширения информационных возможностей, в том числе в области получения новых знаний [247]. Все это обуславливает необходимость поиска механизмов, направленных на усиление положительного воздействия средств массовой информации.

Проведенное в настоящей части работы исследование общественного мнения жителей юга Тюменской области о роли наиболее значимых элементов духовно-нравственного развития личности и общества позволяет сформулировать ряд выводов.

Во-первых, приоритетными в системе ценностных ориентаций личности являются ценности благосостояния, а также образования и здоровья. Вера, семья, взаимопомощь, уважение и труд, по мнению респондентов, относятся к второстепенным ценностям, знаменуя оскудение морального и духовно-нравственного фундамента общественной системы.

Обращают на себя внимание девальвация института брака и радикализация, например, таких общекультурных норм нравственности и духовности как вера. Установлено, что такие ценностные постулаты как веротерпимость, брак, труд и

ответственность в структуре основных общекультурных ценностей воспринимаются в большей степени негативно.

Во-вторых, нарастают тенденции дискретизации общества: такой вывод следует из полученных ответов респондентов о готовности помогать другим и получать помощь. Нельзя не согласиться с тем, что духовно развитое общество сплочено, ему свойственно единство и синергия, тогда как отсутствие единства есть признак духовной деградации общества.

Полученный результат релевантен данным проведенного Институтом психологии РАН исследования, которое также показало эскалацию негативных характеристик личности и социума, начиная с периода вхождения российского общества в неолиберальный период [242]. Более того, рассматривая состояние общества в интервале между 1981 г. и 2011 г., они отмечают нарастание всех без исключения негативных параметров и снижение большинства позитивных характеристик [242, с.25].

Исследование общественного мнения по поводу негативных общественных практик как косвенных сигналов духовно-нравственного развития личности позволили констатировать ряд асоциальных факторов. Так, более половины опрошенных жителей юга Тюменской области лояльны к следующим социально-порочным проявлениям – мелкие правонарушения, внебрачные связи, шантаж, супружеская неверность, сквернословие, эгоизм и т.д. Полученные результаты также выявляют наличие в обществе двойных стандартов, так, например, допуская супружескую неверность, респонденты абсолютно отвергают предательство.

Очень часто под воздействием сложившихся обстоятельств личность девальвирует традиционные общечеловеческие ценности в угоду одномоментным, нередко навязанным извне тенденциям и стереотипам. С выявленных позиций высказывания исследователей (М.К. Горшков, Л.Д. Гудков, Н.И. Лапин, Н.М. Лебедева, В.А. Луков, Г.В. Осипов, Ф.Э. Шереги и др.) о цивилизационном кризисе духовности обретают под собой вполне лаконичную и однозначную основу [53, с.131; 55, с.20-23; 121, с.45;165;228].

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.

Исследование влияния средств массовой информации на духовно-нравственную жизнь личности также предполагает учет всех возможных вариантов раскрытия данной сферы. Духовная жизнь индивида реализуется во взаимодействии его с обществом и «охватывает богатство человеческих чувств и достижений разума, объединяет как усвоение накопленных духовных ценностей, так и творческое созидание новых ... и включает в себя как рациональные, так и эмоционально-аффектные стороны, гносеологически-когнитивные и ценностно-мотивационные моменты, осознанные и смутно ощущаемые грани, ориентированные на внешний и внутренний мир человека установки» [42, с.57].

Таким образом, 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. В тоже время обосновано и мнение И.С. Кона, утверждавшего, что «влияние средств массовой информации ограничено имеющими место механизмами индивидуального и группового преобразования данных, включающими в себя отбор, оценку и интерпретацию сообщаемой информации» [111, с.99].

В свою очередь К.В. Рубчевский также подчеркивает, что, оказывая одностороннее воздействие на личность, средства массовой информации обеспечивают лишь косвенное общение, а, следовательно, «без непосредственного личност-

ного контакта это общение носит преимущественно односторонний характер, но эта форма имеет немалое значение для расширения пространственно-временных рамок бытия личности, обогащения всей системы ее отношений с миром» [189, с.121]. Таким образом, анализ вышеперечисленных высказываний позволяет говорить о значительной роли средств массовой информации в процессе формирования нравственных, духовных основ личности.

В ходе исследования высказанный тезис был проверен эмпирическим путем на основе изучения общественного мнения. Уже упоминалось в числе выявленных позиций мнение существенной доли жителей юга Тюменской области из числа опрошенных о том, что средства массовой информации «навязывают» обществу негативные духовно-нравственные установки через пропаганду общественно порицаемых социальных практик и транслирование деструктивных сигналов, разрушающих духовные и нравственные основы развития личности и современного российского общества. Таким образом, косвенные свидетельства позволяют сделать вывод о преимущественно негативном воздействии средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности, однако данный факт, определенно, нуждается в перекрестной проверке.

Для этого был проведен анализ ответов респондентов на следующий прямой вопрос: «Какое влияние оказывают средства массовой информации на духовно-нравственное развитие общества?». 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.

Итак, с точки зрения большинства опрошенных жителей юга Тюменской области (58,8 %) средства массовой информации оказывают преимущественно негативное воздействие на духовно-нравственное развитие личности (см. рисунок 2.5.).

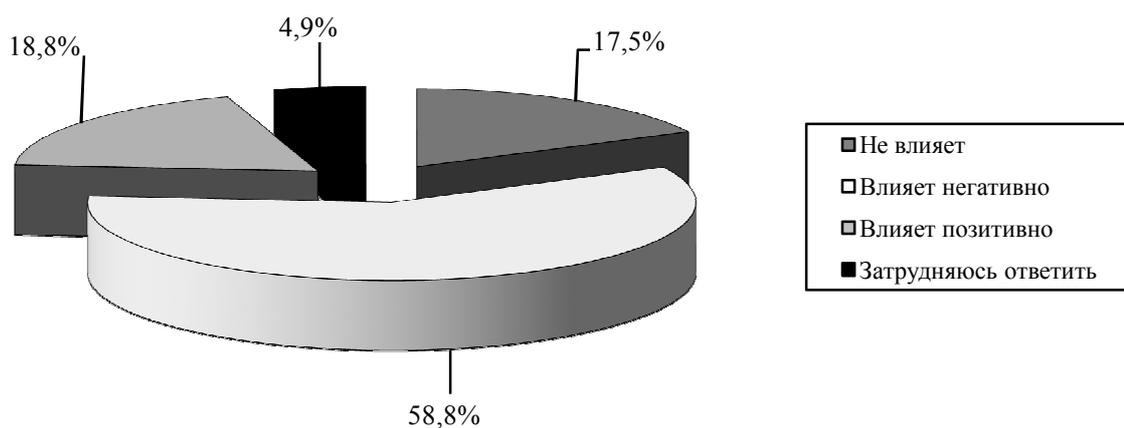


Рисунок 2.5 - Степень влияния средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности

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 личности в современном российском обществе.

Только 18,8% респондентов отметили позитивное воздействие средств массовой информации на формирование духовно-нравственных основ личности, подчеркивая существующие примеры транслирования положительных духовно-нравственных установок, содержащихся в информационно-познавательных, образовательных и других программах и изданиях. Что касается негативного наполнения СМИ, то, судя по комментариям респондентов, им удастся справиться с проблемой отсеивания ненужного контента и ограничения доступа несовершеннолетних к определенным интернет-сервисам.

В гендерном разрезе различия несущественны, как и в территориальном. Более пристального внимания заслуживает тот факт, что ответы респондентов на обсуждаемый вопрос отчетливо продемонстрировали наличие причинно-следственной связи между духовно-нравственным развитием личности и влиянием на него информационного поля. Так, из 114 респондентов, демонстрирующих

негативную духовно-нравственную установку, ранее указавших средства массовой информации как наиболее значимый фактор влияния на их систему ценностных ориентаций, 110 человек (96,5 %) подтвердили негативное влияние, оказываемое через информационный контент на духовные и нравственные основы личности.

Выше отмечалась неоднозначность воздействия СМИ на индивида. Это подтверждают также и существенные в статистическом плане группы респондентов, указавших на позитивное влияние масс-медиа на исследуемую проблематику (18,8 % опрошенных), а также на отсутствие подобного влияния (17,5 %). Можно отметить, что ответы данных групп респондентов нуждаются в определенном уточнении, и хотя это выходит за рамки задач настоящего исследования, необходимо указать, что как минимум две точки зрения имеют под собой вполне логичное обоснование:

- лица, указывающие на положительное влияние средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности, могут быть ангажированы, то есть выступают в интересах контент-генераторов, либо ограничивают свое присутствие в информационном поле, обращаясь, например, исключительно за новостями или профессиональной информацией;
- респонденты, указавшие на отсутствие воздействия со стороны средств массовой информации на уровень духовно-нравственного развития, могут быть в достаточной мере просвещенными, чтобы быть в состоянии «фильтровать» информационный поток без ущерба для собственных позитивных ценностных ориентаций.

Признавая основополагающую роль средств массовой информации в процессе транслирования определенных духовно-нравственных ценностей и формирования ценностно-ориентационного фундамента личности, можно отметить, что от ценностных установок данного социального института будет зависеть, прежде всего, реализуемая с помощью информационных каналов мировоззренческая база. В этой связи обращает на себя внимание степень проникновения средств массо-

вой информации в повседневную жизнь, что подтверждается результатами проведенного опроса. В частности, большинство опрошенных разного возраста имеет привычку практически ежедневно обращаться к средствам массовой информации (67,2 % – «ежедневно», 19,4 % – «несколько раз в неделю»). При этом молодые люди демонстрируют большую Интернет-зависимость (78%), чем представители старших возрастных групп, которые в качестве источников получения информации, релаксации и развлечения называют телевидение (68%), Интернет (56%), периодические издания (23%), радио (7%). В тоже время информационный аскетизм присущ только единицам респондентов, что можно объяснить усталостью от постоянного нахождения в информационном пространстве и необходимости вовлекаться в событийный ряд, транслируемый СМИ.

Логика диссертационного исследования подсказывает необходимость изучения информационных предпочтений исследуемой группы населения, здесь на первое место выходит информация развлекательного характера (74,6% респондентов отметили развлечение в качестве основной причины обращения к СМИ), причем основными потребителями развлекательной информации являются молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, в то же время представители средней возрастной группы (от 35-45 лет) предпочитают профессиональный контент, новости и повышение своего интеллектуального уровня через образовательные ресурсы.

Примечательным является тот факт, что в возрастной группе 18-35 летних женщины в большей степени нацелены на получение развлекательной информации, чем мужчины (78% и 55% соответственно), что, возможно, обусловлено любовью представительниц прекрасного пола к сериалам и всевозможным реалити или ток-шоу, которые и являются ретрансляторами различных социальных установок и моделей поведения. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что основными проводниками социальных моделей поведения, ценностей и норм, транслируемых через средства массовой информации, являются женщины, которые впоследствии передают усвоенные и переосмысленные установки своему ближайшему окружению.

Представители же более старшей (45 и более лет) возрастной группы предпочитают публицистику и аналитику, а также новостные ресурсы. Таким образом, имея определенный жизненный опыт, представители данной возрастной группы предпочитают анализировать и сопоставлять полученную информацию для формирования собственного мнения по основным политическим, экономическим и социальным проблемам современного общества.

Для верификации полученных результатов в диссертационном исследовании проведен анализ информационных предпочтений всего населения России. Обращаясь к выдвинутому в теоретической части настоящего исследования положению о том, что средства массовой информации выступают инструментом формирования идентичностей, на примере социальных сетей выявлено, какие межличностные объединения являются наиболее многочисленными, и основа этих объединений соотнесена с духовными и нравственными ценностями. Для этого на протяжении 2016 г. проводился мониторинг массовых предпочтений участников социальной сети «ВКонтакте», на основании которого был выполнен их контент-анализ. Высокая степень структурированности сети «ВКонтакте» предопределило выделение в качестве единиц анализа различные группы идентичности («ComedyClub», Игра «Бой с тенью», «Группа противников курения», «Фотошоп + дизайн» и др.), смысловыми единицами являлись цели их объединения и разделяемые ими ценности. При этом единицей счета выступало число подписчиков.

Результаты контент-анализа, основанного на учете количества подписчиков в группах, позволили установить, что полученный в ходе опроса результат полностью коррелирует с информационными предпочтениями существенной массы россиян: объединяющим началом трех наиболее многочисленных групп пользователей выступают развлечения (см. таблицу 2.6). Таким образом, основной целью контент-анализа было выявление количества подписчиков различных групп пользователей и их ранжирование по классификационным признакам/основам идентичности, что может предоставить информацию об их популярности как ис-

точника получения информации о предпочитаемых ценностях, нормах, моделях поведения.

Таблица 2.6 - Результаты контент-анализа информационных предпочтений российской Интернет-аудитории (выборочно)

Наименование	Основа идентичности	Кол-во участников на 07.02.2017
«+100500»	Юмор, развлечения	2 417 825
«ComedyClub»	Юмор, развлечения	2 360 138
Игра «Бой с тенью»	Компьютерная игра, пропагандирующая насилие	2 075 892
«Группа противников курения»	Пропаганда здорового образа жизни, отказа от курения	748 980
«Здоровый образ жизни»	Пропаганда здорового образа жизни	631 192
«Фотешоп + дизайн»	Профессиональное объединение любителей графического дизайна	508 668
«Ради жизни»	Помощь детям-сиротам, волонтерство	431 455

В промежутке между перечисленными в таблице группами расположены группы преимущественно развлекательного содержания. В числе 20 групп, лидирующих по численности подписчиков, также присутствуют объединения вокруг определенных торговых марок и брендов, что соответствует сложившемуся паттерну общества потребления. Тогда возможно выявить три обобщенные характеристики современного российского общества с позиции духовных и нравственных ценностей, разделяемых большинством: общество развлечения; общество потребления; общество позитивных духовных и нравственных установок.

Принципиальным моментом является тот факт, что антисоциальные интересы не являются широко разделяемыми. Так, крайне малочисленны по своему составу группы людей, объединенных на почве негативных социальных практик: алкоголизма, экстремизма, хулиганства, разжигания межнациональной вражды, пренебрежительного отношения к детям, женщинам и т.д. Вполне возможно, что эти интересы носят латентный характер и не стали публичными только благодаря

усилиям властей или администрации самой социальной сети, действующей под давлением общественного мнения.

В абсолютном количестве многочисленными являются объединения людей вокруг неких истинных или традиционных ценностей. Яркие примеры таких объединений включают группы помощи бедным, сиротам, группы помощи бездомным животным.

Помимо этого, как уже было отмечено выше, занимая высокую позицию у категории 35-45-летних, профессиональная информация и публицистика имеют одинаковый ранг предпочтительности по категориям и, делят второе и третье место. Что примечательно, группа молодежи (до 35 лет) больше всех остальных категорий доверяет так называемой «авторской» информации, которая публикуется в виде авторских программ, блогов, на персональных страницах в социальных сетях, данный контент имеет столь же высокую значимость, как и развлекательное наполнение информационного пространства.

Помимо этого, исследование показало, что респонденты в возрасте до 35 лет наиболее подвержены влиянию авторитетов, лидеров мнения при формировании смысложизненных ценностных ориентиров, взглядов, отношений к тем или иным социальным явлениям и процессам. Таким образом, при формировании базиса духовно-нравственного развития молодежи необходимо взаимодействовать с частными публицистами, авторами блогов, оказывающими, как показывает исследование, наибольшее влияние на молодых людей в возрасте до 25 лет, то есть в период становления морально-нравственного фундамента личности. То есть, помимо остальных, присущих нашей общественной системе и той стадии социализации, на которой находятся молодые люди данного возраста, институтов и агентов социализации, к которым относятся школа, вуз, семья, близкие друзья, родственники, школьный класс или студенческая группа, в круг доверенных лиц молодого человека входят те представители блогосферы, общение с которыми может позитивно или негативно повлиять на формирование его ценностных ориентиров и морально-нравственных установок. По данным исследования блоги и частные

Интернет-публикации теряют свою популярность в возрастных группах от 25 лет и старше, где данные источники информации занимают места не выше пятого.

Проведенное исследование позволило выявить причины широкой популярности материалов публицистического характера, распространяемых в сети Интернет, к которым относится возможность дискутировать, выражать свое мнение, принимать участие в обсуждении по широкому кругу вопросов, то есть – интерактивность. Таким образом, можно наблюдать тенденцию коллективного участия в формировании мнения по тем или иным вопросам, касающимся духовно-нравственного развития молодежи и влиять на данный процесс через лидеров мнений. Данное обстоятельство соответствует духу времени и позитивно сказывается на формировании ценностных ориентиров молодых людей, так как взрослые, обсуждая особенности воспитания и образования подрастающего поколения в конечном итоге формируют единое мнение относительно ключевых вопросов социальной адаптации подростков, противодействия негативным социальным практикам, с которыми может столкнуться молодой человек во внешнем мире, выработки у молодого человека иммунитета к социальным практикам, подрывающим его морально-нравственное здоровье.

Анализ вышеприведенных данных позволяет констатировать тот факт, что современная молодежь в качестве основного средства коммуникации получения информации выбирает Интернет, что можно проиллюстрировать следующим образом: 76% респондентов используют его в качестве носителя досуговой информации, 44% в целях просвещения и получения информации о мире (рисунок 2.6).

Примечательным является тот факт, что если в разделах досуг, работа и получение новостей Интернет занимает первое место в иерархии источников получения информации, то в разделе просвещение наряду с Интернетом важное место занимают печатные издания (26% предпочтений респондентов) и 23% по сегменту специализированной и профессиональной информации.

Помимо этого, если речь идет о развлекательном сегменте, то данные исследования позволяют констатировать постоянство выбора средств массовой ин-

формации, к основным из которых относятся Интернет и телевидение, если же затрагивать другие категории информации, то предпочтения респондентов разнятся, в том числе и под воздействием мнения ближайшего окружения.

Так, 47,5% респондентов сказали, что пользуются различными источниками информации в зависимости от ситуации или типа информации, которую необходимо получить, 34% пользуются достаточно продолжительное время несколькими источниками, меняя их периодически, что способствует «постоянно увеличивающейся доле короткоживущего социума и уменьшающейся доле долгоживущего» [115, с.18].

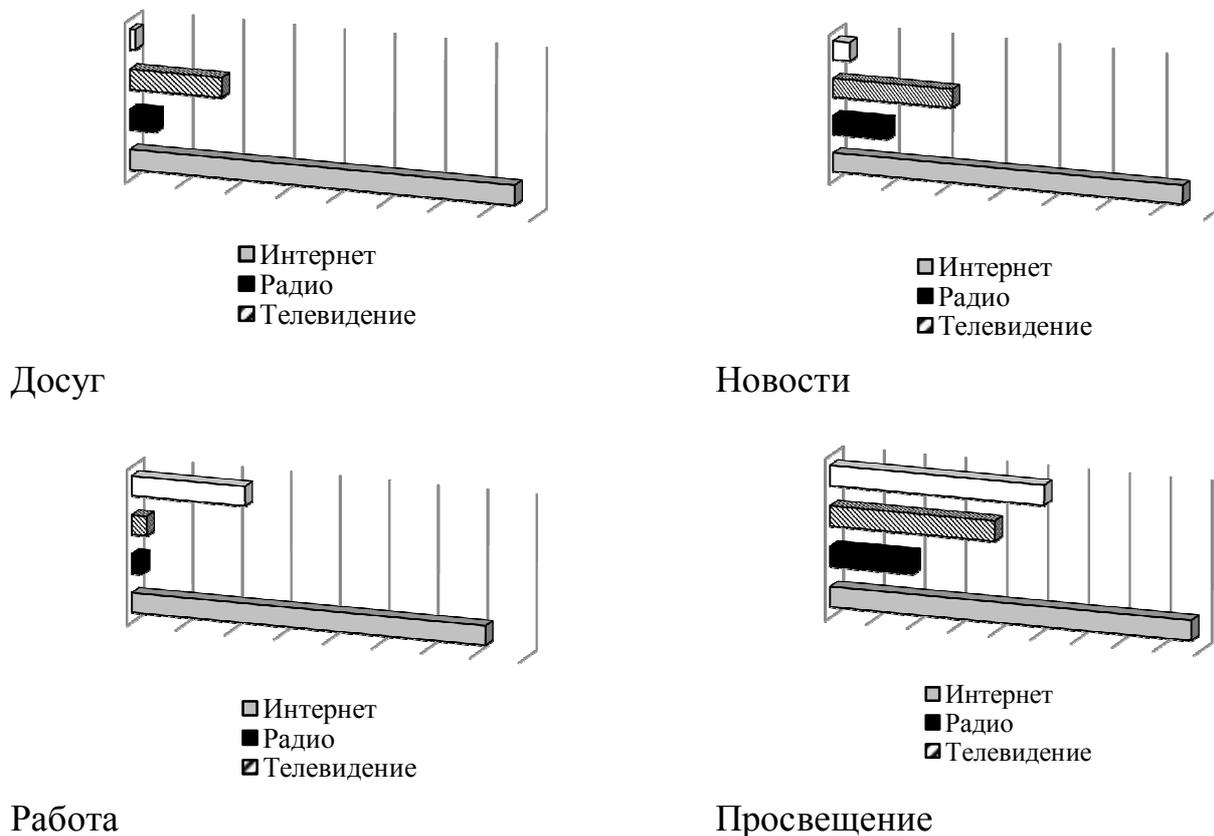


Рисунок 2.6 - Основные каналы получения информации, используемые респондентами, %

Это мнение респондентов, представляющих собой социальную прослойку молодежи, то есть людей не старше 35 лет, что, по мнению С.А. Кравченко, фор-

мирует «эффект временного дисхроноза: в одном обществе сосуществуют люди, фактически живущие в разных темпомирах» [115, с.19].

Изучив смыслы интернет-коммуникации, М.А. Давыдова показывает, что современная молодежь такие ценностные ориентации как свобода, успешность, солидарность использует в качестве мотивов активности в социальных сетях. Однако, например, свобода интерпретируется как независимость от социальных рамок приличия и принятых в обществе стереотипов поведения, а солидарность преимущественно демонстрируется через брендовое потребление и приверженность определенным жизненным стилям. Тем самым у молодежи формируется дистанцированное отношение к обществу, а, следовательно, недостаток реального участия и потребительский индивидуализм [61, с.18].

Итак, подводя промежуточные результаты, диссертант констатирует тот факт, что развлекательный контент, который транслируется через Интернет, оказывает достаточно негативное влияние на духовное развитие подрастающего поколения через трансляцию целого ряда социальных практик дестабилизирующего характера. Для верификации этого утверждения в процессе исследования респондентам задавался вопрос, выявляющий степень присутствия порицания, пропаганды и обсуждения негативных социальных практик в современных медиа (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.7 - Влияние различных каналов коммуникации к навязыванию ложных представлений о морали и нравственности

Источники информации	Присутствие и характер негативных социальных практик			
	Пропаганда (примеры) негативных социальных практик	Осуждение негативных социальных практик	Дискуссии по поводу негативных социальных практик	Затрудняюсь ответить
Телевидение	89,2	25,4	10,1	5,8
Интернет	93,5	16,6	21,5	2,6
Печатные СМИ	59,5	26,9	45,0	16,2
Радио	15,9	51,7	47,4	4,5

Следовательно, результаты исследования показывают, что, по мнению респондентов, радио является наименее негативно влияющим на массовое сознание молодых людей каналом коммуникации, 84,1% не сталкивались с информацией, прямо или косвенно способной сформировать ложные представления о морали и нравственности, а 41,8% респондентов высказались категорически против применения негативных социальных практик на радио в прямом эфире. Это можно еще объяснить тем, что чаще всего информация, которая транслируется с помощью радиоприемников, лишена возможности визуального воспроизведения и основывается на передаче только аудиосодержания, что затрудняет трансляцию антисоциальных норм и практик.

Таким образом, респонденты практически единодушно оценивают степень влияния того или иного канала массовой коммуникации в контексте использования негативных социальных техник, в то же время отмечая, что пресса и радио становятся площадками для дискуссии, призванные выработать единый подход к противодействию распространения негативных социальных практик через средства массовой информации.

Телевидение и Интернет, в отличие от радио и прессы, оказывающие наибольшее визуальное воздействие на зрителей, по мнению респондентов, в большей степени являются проводниками негативных социальных практик, с примерами которых 89,2% и 93,5% респондентов сталкивались непосредственно. При этом Интернет лидирует по количеству негативной информации, оказывающей влияние на нравственное развитие современной молодежи, в то время как телевидение его опережает по частоте трансляций деструктивного контента. Это обусловлено тем, что, используя Интернет как источник получения информации, молодой человек обращается непосредственно к той информации, которая ему интересна, он находится в поиске и, нередко, формировании интересующего его контента, в том числе и негативного характера, в то время как телевидение предлагает тот контент, который уже сформирован, нередко преподнося деструктивные поведенческие и ценностные модели.

Итак, большинство (81%) респондентов отмечают повышенную регулярность и частоту трансляций негативных социальных практик телевидением, радио и прессой, в то время как Интернет в качестве транслятора дестабилизирующего контента назвали только 61% опрошенных. Данное обстоятельство можно объяснить пользовательской избирательностью, которая выдвигает барьеры на пути информационных потоков с целью защиты собственной мировоззренческой картины от негативной и деструктивной информации.

Таким образом, жителями Тюменской области осуществляется постоянное селекционирование как источников информации, так и самого контента, что в определенной мере затрудняет реализацию политики духовно-нравственного формирования личности. Полученные в ходе социологического исследования результаты акцентируют внимание и на необходимости обращения к причинам современного состояния аксиосферы средств массовой информации. Опросы показывают, что масс-медиа оказывают значительное деструктивное влияние на духовные и нравственные установки, обеспечивая их негативную трансформацию. Вместе с тем существенные социализирующие возможности современных масс-медиа, высокий уровень доверия к ним со стороны молодежи обуславливают необходимость формирования аксиологического фильтра в социуме, упорядочивания всего спектра влияний на индивида и создание условий для социализации и развития духовно-нравственной личности.

2.2 Формирование общественного идеала средств массовой информации и его роль в духовно-нравственном развитии личности

В ходе диссертационного исследования неоднократно отмечалось наличие проблемы манипулирования сознанием со стороны некоторых недостаточно добросовестных средств массовой коммуникации. Такое манипулирование противоречит основам духовно-нравственного развития личности, что в свою очередь

приводит к необходимости поиска эффективных путей воздействия на средства массовой информации, злоупотребляющих им.

Признавая ведущую роль средств массовой информации в становлении и развитии личности, в формировании комплекса ценностных ориентаций, которые в дальнейшем определяют социальное поведение индивида и экстраполируются на микро- и макросоциальные группы, необходимо, прежде всего, очертить так называемый «идеальный» образ современной системы средств массовой коммуникации с позиции наполнения информационного потока, а также обосновать целесообразность выделения такого образа.

Идеал, считает В.П. Бранский, есть желаемое представление, получающееся в результате идеализации реального или воображаемого объекта [31, с.207]. При этом общественный идеал конкретен, но направлен в большей мере не на фиксацию знания, а на формирование желательного образа, воплощая приемлемый для данного социума стандарт ценностей.

Общественный идеал СМИ, по мнению Р. Инглхарт, К. Вельцель, В.Г.Федотовой и др., отражает поддерживаемые и одобряемые большинством стратегические цели развития личности и общества [90; 149]. В данном контексте общественный идеал средств массовой информации реализует две важнейшие социокультурные функции: мотивационную, показывая желательное (возможное) направление развития СМИ как социального института, и коммуникационную, способствуя конструктивной коммуникации в системе «личность – СМИ» во всех сферах жизнедеятельности и на всех уровнях общества. Тем самым формирование общественного идеала средств массовой информации создает условия для развития духовно-нравственного потенциала личности, обеспечивая тем самым воспроизводство национальной идентичности членов российского общества.

Прежде чем рассматривать сущность общественного идеала средств массовой информации и форматировать его с точки зрения основ духовно-нравственного развития личности, представляется необходимым обозначить объ-

ективно существующие и полученные по результатам проведенного анализа предпосылки его формирования.

В числе таких предпосылок – низкая планка нравственного и духовного развития общественной системы современности и высокая степень негативного влияния средств массовой информации на ценностные установки индивидов. Проведенный в предыдущей части работы анализ положений, описывающих сущностные и содержательные стороны духовно-нравственного развития личности, обосновывает целесообразность изучения содержания и критического осмысления принимаемых в Российской Федерации мер по следующим, принципиальным для предметно-объектной области настоящего диссертационного исследования направлениям:

1. Государственная политика, целью которой является формирование духовно-богатой, нравственно-устойчивой личности.
2. Регулирование деятельности масс-медиа, в том числе с позиции духовно-нравственного развития молодежи.
3. Информационная политика официальных властей.

Необходимо отметить, что сфера духовно-нравственного развития личности регулируется крайне недостаточно и весьма поверхностно, а усилия органов власти разобщены. Нормативно-правовые акты и программные документы соответствующего толка отсутствуют, либо существуют в виде проектов или предложений. Тем не менее, влияние общественности и нарастающая динамика проявления негативных духовных и нравственных установок, распространение фиксируемых случаев негативных социальных практик в последние годы положили начало широкому обсуждению рассматриваемых проблем. Немаловажную роль в данном процессе сыграло российское духовенство – представители основных конфессий, взывавшие к необходимости возвращения российского общества в русло духовности и нравственности.

В 2008 году в Государственной Думе впервые на уровне государственной власти в контексте проблематики детства и молодежной политики был сформули-

рован тезис о том, что «формирование у детей нравственных чувств, нравственного облика, нравственной позиции, нравственного поведения, духовно-нравственное воспитание является одной из ключевых проблем, стоящих перед каждым родителем, обществом и государством в целом» [207].

Несмотря на констатирующий характер приведенного высказывания, определенного внимания заслуживает взгляд представителей власти на совокупность причин, которые привели к такому положению дел. Так, российские парламентарии усматривают причину деградации духовно-нравственных установок российского общества в незавершившейся трансформации системы ценностей советского и постсоветского периода, обнищании культуры и, как следствие, в деградации культурной и досуговой сферы, девальвации патриотизма и искоренении системы патриотического воспитания, новациях в системе образования, отрицающих или существенно умаляющих эффективность проверенных годами педагогических практик. Представители власти также признают, что при попустительстве Закона угрожающие масштабы в средствах массовой информации обрела пропаганда насилия, разврата, популяризация алкоголизма и курения, навязывание деструктивных ценностей и идеалов, направленных на фрагментацию российского общества. Результатом такого информационного воздействия стало широкое «распространение детской порнографии, проституции несовершеннолетних, высокий уровень употребления детьми наркотических средств, устойчивый рост количества насильственных преступлений, совершаемых несовершеннолетними, рост числа экстремистских объединений несовершеннолетних ультрарадикальной, праворадикальной или неонацистской направленности» [207].

Вполне очевидно, что духовно-нравственное развитие личности в современном российском обществе рассматривается не как самостоятельная проблема, а через призму политики государства в отношении детства и юношества, образовательной и молодежной политики, проблем национальной безопасности, борьбы с преступностью и т.д. Безусловно, в качестве отправной точки подобная ситуа-

ция вполне приемлема, однако конструктивное воздействие на рассматриваемую сферу возможно лишь на уровне обособления.

Тем не менее, решение проблем духовности и нравственности в контексте проблематики реформы образования и молодежной политики вполне правомерно, поскольку современная молодежь – это поколение, которое в недалеком будущем станет основой базовых институтов социализации, таких как семья и школа, и, соответственно, будет выступать проводником тех духовных и нравственных установок, которые разделяет и которых придерживается.

Среди относительно значимых достижений органов государственной власти в регулировании духовно-нравственного развития общества необходимо выделить разработку Концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [113], Стратегию развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [184], а также принятие в 2012 г. Закона «Об образовании», где прописано, что основная цель образования – формирование духовно-нравственной личности [219].

Кроме того, сюда можно отнести и разного рода законодательные инициативы по закреплению обязательных к просмотру учащимися общеобразовательных школ кинофильмов, обязательных к прочтению литературных произведений, закон об ограничении рекламы табака и алкогольных напитков, а также введение системы возрастных ограничений для различных программ, транслируемых средствами массовой информации.

Немаловажным с точки зрения укрепления духовных и нравственных основ современного общества является и включение в общеобразовательные программы таких дисциплин как «Религиоведение» или «Основы религии», позволяющих донести до молодежи сведения о панкультурных и общечеловеческих ценностях, постулируемых основными религиями народов России.

Российский опыт управления духовно-нравственной сферой, опыт отдельных регионов и принимаемых частных мер (например, школами и иными образовательными учреждениями) позволяет заключить, что наблюдаемый в последнее

десятилетие провал в духовно-нравственном воспитании определенных макросоциальных групп, в первую очередь, молодежи, обусловлен следующими факторами:

- недостаточная эффективность институтов социализации;
- отсутствие обозначенных приоритетов духовного и нравственного развития;
- разрозненность и разобщенность принимаемых мер, отсутствие единства целей, задач;
- отсутствие конструктивного диалога власти, общества, духовенства.

Последний фактор указывает на то, что взаимодействие власти, общества и духовенства, традиционно обладающего значительным влиянием в вопросах формирования духовных и нравственных установок, в деле социализации и воспитания, является непреложным условием сохранения преемственности российской культуры и духовно-нравственного совершенствования современного общества.

Настоящий этап эволюции политики государства в сфере духовно-нравственного развития личности можно охарактеризовать как стадию анализа и проектирования. Вполне очевидно, что общественные элиты пришли к осознанию необходимости эффективного вмешательства в стихийно протекающий процесс деградации духовно-нравственных установок и индивида, и общества в целом. В связи с этим обоснованным выглядит предположение о том, что для выработки конкретных предложений в первую очередь необходимы исследования, призванные дать ответ на вопрос, какие именно цели должно преследовать государство в отношении нивелирования негативной части воздействия, которое оказывает информационный поток на ценностные ориентации личности, среди которого важное место занимают средства массовой информации.

Средства массовой информации в России подчинены определенным формальным нормам, следование которым призвано выполнять двойственную функцию. С одной стороны, существующая нормативно-правовая конструкция призва-

на предупреждать возможные нарушения законодательства, выражающиеся в пропаганде запрещенных деяний или социальных практик, а с другой стороны, она обязана охранять свободу слова, независимость средств массовой информации как фундамент демократии и одну из наивысших либеральных ценностей.

Так, закон РФ «О средствах массовой информации» пресекает попытки воспользоваться свободой массовой информации в противоправных целях, например, «не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости» [74].

Однако, исключительный перечень запрещенных к трансляции социальных практик оставляет за рамками регулирования множество проявлений бездуховности и безнравственности, создавая почву для многочисленных злоупотреблений. Не препятствует этим злоупотреблениям и разделяемый членами Союза журналистов России «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» [108]. Проведенный анализ содержания указанного документа позволил заключить, что он устанавливает и закрепляет в сознании журналистов основополагающие для данной профессии ценности. В частности, во главу угла ставятся такие достижения современной цивилизации как права человека, недопустимость дискриминации по расовому, национальному, гендерному признаку, свобода слова, независимость средств массовой информации, уважение к закону.

Принимая во внимание то, что данный документ сохранился и ни разу не редактировался до настоящего времени, можно заключить, что средства массовой информации по-прежнему живут мерками тех времен, когда культурные стержни российского общества были поставлены под сомнение.

Наиболее красноречиво отношение представителей средств массовой информации к вопросам духовности, нравственности и морали, может быть охарактеризовано ярким противоречием, которое автору удалось выявить в тексте Ко-

декса. Например, абзац 2 гласит о том, что «признавая юрисдикцию только своих коллег, журналист может отвергать любые попытки вмешательства со стороны кого бы то ни было», но при этом «журналист в своей профессиональной деятельности не обязан быть нейтральным» (4 абзац). Это значит, что, освещая какой-либо факт, журналист может акцентировать внимание на отдельных обстоятельствах, выгодных с точки зрения рейтинга, или с точки зрения лиц, определяющих редакционную политику того или иного средства массовой информации. Абзац 6 Кодекса гласит, что «журналист не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера», однако не запрещает делать это собственнику средства массовой информации, который и определяет редакционную политику, которая, в свою очередь, является единственной юрисдикцией журналиста.

Описанный механизм служит веским оправданием тому объему противоречащей нормам духовности и нравственности информации, который транслируется по каналам массовой коммуникации в исключительно коммерческих или корыстных интересах.

Пути решения выделенных проблем профессиональной журналистики выявлены В.И. Бакштановским и Ю.В. Согомоновым, которые актуализировали понятие «медиаэтос» как определенный свод неписанных правил, принимаемых большинством журналистов добровольно, которым они следуют на пути от «должного» к «реально должному», формируя отношение к основам профессиональной деятельности [10].

Таким образом, средствам массовой информации гарантировано невмешательство со стороны органов власти или каких-либо иных социальных групп, они защищены от цензуры, что в целом не исключает ведущуюся дискуссию о «мнимости» свободы слова в России. В любом случае, законодательно закрепленная ситуация складывается таким образом, что средства массовой информации имеют гораздо больше прав, чем обязанностей. Налицо отсутствие баланса интересов общества, как реципиента информационного контента, и масс-медиа, как провод-

ника, не только положительных, но также и бездуховных безнравственных идей, в пользу последних. Таким образом, лозунги демократии и либерализма нередко становятся оправданием для неконтролируемой трансляции антисоциальных установок, умаляющих основы духовности и нравственности в современном обществе.

Значительный вклад в развитие наблюдаемых деструктивных процессов обеспечивает и отсутствие четкой позиции государства в сфере проводимой им информационной политики вообще, и политики в отношении средств массовой информации в частности. Так, до сих пор действующая Концепция государственной информационной политики в Российской Федерации, разработанная в 1998 году, уже частично утратила актуальность. При этом, заявленное в ней определение информационной политики исключительно как комплекс мероприятий в различных сферах жизнедеятельности, направленных на обеспечение доступа к информации, уже неправомерно, так как сегодня проблема доступа к информации для подавляющего большинства Россиян, за исключением жителей удаленных и труднодоступных территорий, уже не значится в списке приоритетов, чему способствовали, в числе прочего, и усилия государства по обеспечению возможности выхода в Интернет по всей территории Российской Федерации.

В последующие годы был принят ряд законов и постановлений, которые лишь в некоторой степени сняли имеющиеся в сфере информационной политики государства проблемы. К ним можно отнести: Доктрину информационной безопасности Российской Федерации (2016 г.), Концепцию информационной безопасности детей (2015 г.), Государственную программу «Информационное общество (2011-2020 гг.)» (2010 г.) и т.п. [64; 184; 54].

Таким образом, не до конца решенные в российском обществе проблемы в сфере информационной политики показывают необходимость ее модернизации с точки зрения духовно-нравственного развития личности и всего российского общества. Так, по утверждению В.Д. Попова, с которым нельзя не согласиться, государственная информационная политика должна рассматриваться как «особая

сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» [91, с.38].

Важность и значимость государственной информационной политики подчеркивается и в работе Л.Г. Исаевой, которая утверждает, что «открытая информационная политика должна стать насущной потребностью общества, поскольку социальная информация оказывает воздействие не только на материальные, но и на духовные составляющие общественной жизнедеятельности» [92, с.123].

Проведенный анализ перечисленных выше элементов регулирования сферы духовного и нравственного развития личности и информационного пространства социума следует признать недостаточно эффективным. Все это обосновывает необходимость формирования направлений восстановления духовности и нравственности в российском обществе.

Для подтверждения выводов, сформулированных на этапе исследования уровня духовно-нравственного развития личности и воздействия на него со стороны средств массовой информации, проведенного на основе изучения общественного мнения жителей юга Тюменской области, закономерно осуществить косвенную их верификацию посредством опроса двух принципиально важных общественных групп: представителей средств массовой информации и органов государственной власти и местного самоуправления.

Средства массовой информации были представлены всеми их видами регионального и общенационального масштаба: телеканалами, радиостанциями, печатными периодическими изданиями и выходящими в сети Интернет изданиями.

Представители органов власти включали в себя должностных лиц, ответственных за принятие и реализацию управленческих решений в таких сферах, как информационная политика, молодежная политика, развитие культуры и образование, а также представителей законодательных собраний: депутатов Тюменской Областной Думы и органов законодательной власти муниципальных образований.

Всего было опрошено 213 человек, из которых 120 представляли органы средств массовой информации (56,3 %) и 93 – органы власти. Численный состав и структура выборки представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Структура выборки экспертной группы

СМИ	Региональные	Всероссийские	Всего	% к итогу
Всего чел., в том числе	89	31	120	56,3
Пресса	33	16	49	23,0
ТВ	14	5	19	8,9
Радио	27	7	34	16,0
Интернет	15	3	18	8,5
Органы власти	Региональные	Местные	Всего	% к итогу
Всего, чел. в том числе	30	63	93	43,7
Информационная политика	5	5	10	4,7
Молодежная политика	6	10	16	7,5
Культура	4	11	15	7,0
Образование	5	13	18	8,5
Депутаты	10	24	34	16,0

Результаты исследования свидетельствуют о негативной оценке 39,4 % респондентов из числа представителей средств массовой информации и органов власти в отношении влияния масс-медиа на духовно-нравственное развитие личности. Однако в структуре опрошенных мнение весьма неоднородно: наиболее приближенным к среднестатистической оценке оно является у представителей региональных средств массовой информации, и только лишь 16,1 % федеральных. По мнению практически половины представителей федеральных масс-медиа (48,4 %), средства массовой информации вообще не оказывают какого-либо воздействия на духовно-нравственные установки личности, а 32,3 % оценивают положительное их влияние. Также существенной (36,2 % от общей численности выборки) является группа экспертов, отрицающих влияние средств массовой информации на духовно-нравственное развитие регионального социума.

Напротив, представители региональных и муниципальных органов власти, а также и представители законодательной власти более жестко оценивают влияние средств массовой информации на региональном уровне: больше половины из

них отмечают негативное влияние масс-медиа на духовно-нравственное развитие личности (см. рисунок 2.7).

Данные результаты в целом согласуются с позицией жителей юга Тюменской области, что позволяет сделать вывод о достаточно тесном уровне взаимодействия региональных властей и населения, а также о последовательности проводимой ими информационной политики.

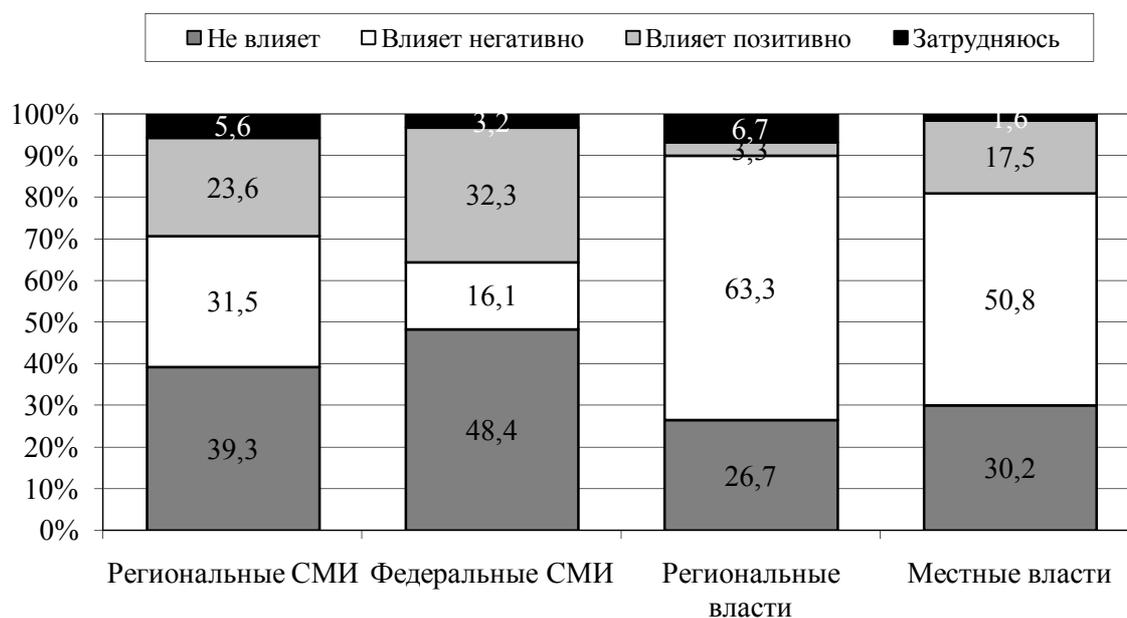


Рисунок 2.7 - Распределение ответов экспертной группы об особенностях влияния масс-медиа на нравственные и духовные основы личности

Еще одной предпосылкой формирования общественного идеала средств массовой информации является преимущественно деструктивное влияние информационного потока, транслирующего социальные практики негативного характера на духовное развитие личности. Этот тезис также находит свое подтверждение среди экспертов, которым было предложено качественно оценить информационный поток в досугово-развлекательном и информационном сегменте средств массовой информации с точки зрения его воздействия на духовно-нравственные ус-

тановки личности посредством транслирования негативных общественных практик.

Эксперты в своем большинстве подчеркивают, что если большая часть новостей занята криминальными хрониками, то у людей под воздействием примененного к себе негативного опыта может произойти изменение структуры ценностных ориентаций, и «плохое» станет «хорошим».

Признав тот факт, что в информационном потоке присутствуют сигналы, способные оказать деструктивное воздействие на духовные и нравственные приоритеты личности, экспертам было предложено оценить степень восприимчивости получателя к такому содержанию. В буквальном переводе вопрос может быть описан следующей фразой: «Возможны ли изменения в системе ценностных ориентаций личности, которой в больших объемах поставляется информация, например, о насилии или иной противоправной деятельности?».

Представители органов власти были единодушны, исключив из вариантов ответа «конструктивное влияние» и назвав его в большинстве своем деструктивным. Лишь 7,5 % из них охарактеризовали такое влияние как нейтральное (см. рисунок 2.8.).

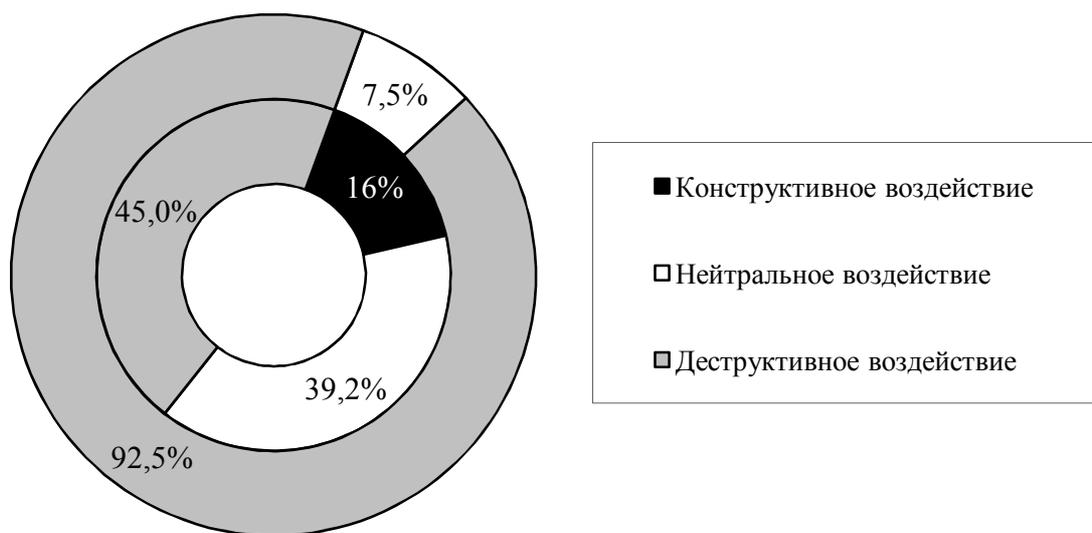


Рисунок 2.8 - Распределение ответов представителей власти (внешний круг) и средств массовой информации (внутренний круг)

Однако представители средств массовой информации высказываются о конструктивном влиянии транслируемых примеров негативных социальных практик. Респонденты обосновывают это следующим доводом: современный человек живет в динамично меняющемся мире, в котором гуманистические ценности занимают не первое место, поэтому общество должно быть подготовлено к возможным проявлениям негативных социальных практик, транслируемых в телеэфире, в сети Интернет, по радио и в прессе.

Данное утверждение не совсем объективно, таким образом представители масс-медиа показывают пример манипулирования общественным мнением и подмены понятий: есть основания полагать, что наблюдаемые в обществе негативные процессы нарастания «безнравственного» и «бездуховного» больше относятся не к причине трансляций, а к следствию.

Описанная выше предпосылка формирования общественного идеала средств массовой информации имеет в своей основе и определенную деградацию института журналистики. Именно он является тем актором социально-информационных отношений, который принимает решение о том, какие ценностные установки ему транслировать в массы, зачастую не задумываясь о возможных последствиях с точки зрения оказываемого на духовность и нравственность влияния.

В связи с этим достаточно обоснованно вынесение на повестку дня вопроса о целесообразности рефрейминга целей журналистики в широком смысле. Вполне очевидно, что в системе целей современных журналистов, редакторов, продюсеров, издателей и собственников средств массовой информации высшие позиции занимают рейтинг и прибыль, размер которой находится в прямой зависимости от рейтинга. Имеющая место девальвация духовных и нравственных установок общества определяет действие рекурсивного механизма спроса и предложения информационного контента.

В то же время средства массовой информации могут и должны рассматриваться как бизнес, которому присущи перечисленные черты коммерциализации и

характер отношений, складывающихся в конкурентной борьбе, что 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, 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 рефреймингом целей понимается переосмысление и перестройка механизмов достижения существующей системы целей для актуализации и исключения противоречий, вызванных попыткой согласовать коммерческий интерес средств массовой информации и необходимость обеспечения духовно-нравственного возрождения личности и современного российского общества. Он 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.

Возможность и целесообразность рефрейминга целей средств массовой информации нередко является темой для дискуссии. Как уже неоднократно отмечалось ранее, сегодня бытует мнение, что некоторые рейтинговые СМИ эксплуатируют деструктивные социальные практики в развлекательных целях и вряд ли откажутся от такого подхода к осуществлению своей деятельности, поскольку в других сферах информационного пространства предложить аудитории востребованный продукт весьма затруднительно. По утверждению одного из респондентов – представителя масс-медиа, «журналист скорее прославится, описывая криминал, нежели трудовые будни сельского учителя».

Тем не менее, опыт телеканалов «Моя Планета», «Наука 2.0», «Discovery-Channel», «AnimalPlanet» и многих других, позиционируемых как научно-познавательные, убедительно доказывает, что модель транслируемого информационного контента, основанного на знаниях, выглядит более выигрышной. Их рейтинги уступают лишь телесериалам и некоторым федеральным бесплатным каналам, а наиболее существенным сдерживающим фактором в росте их популярности является ограниченная доступность этих каналов.

В дополнение к рефреймингу целей журналистики целесообразно сформулировать наиболее предпочтительный ее образ в информационном пространстве социума. Деятельность средств массовой информации должна основываться на признании основополагающих норм духовности и нравственности в качестве идеологической основы их функционирования. В их системе ценностей рейтинг и экономический эффект должны согласовываться с панкультурными ценностями: трансцендентный гуманизм, вера, единство нации, патриотизм, миролюбие и веротерпимость. В таком случае творческая активность рассматриваемых субъектов социализации должна развивать в обществе традиционные для России духовные ценности в сопоставлении с общемировыми цивилизационными тенденциями и процессами.

Не менее важным представляется закрепление этих норм в уже упоминавшемся «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» и обеспечение их неукоснительного соблюдения. Представляется, что российские средства массовой информации должны расширять спектр программ просветительского толка, направленных на формирование интереса к познанию, образованию, воспитывающих патриотизм, укрепляющих культурные связи между поколениями, обеспечивая их преемственность.

Следующей предпосылкой формирования нравственного идеала современных средств массовой информации является признание их в качестве «четвертой власти».

В настоящее время наблюдается тенденция фактического наделения средств массовой информации властными полномочиями, что ставит их в один ряд с традиционными институтами власти: исполнительной, законодательной и судебной ветвями. Тогда, признавая сложившуюся ситуацию как данность, необходимо обеспечить, чтобы масс-медиа развивались и функционировали в правовом поле, как и органы традиционной власти. Более того, как отмечено в Конституции, источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ, деятельность власти должна быть подчинена воле и интересам народа[112].

В таком случае, средства массовой информации как институт власти должны соответствовать закрепленным в Конституции требованиям и, как минимум, предоставить возможность общественного контроля. В противном случае признаки легитимности такой «власти» утрачиваются, а подход, постулирующий саму возможность воздействия средств массовой информации на общественное сознание, требует решительного реформирования.

Одна из основных проблем функционирования средств массовой информации, рассматриваемая критиками информационного общества, заключается в отсутствии эффективных инструментов воздействия на их деятельность на законных основаниях, то есть, не нарушая принцип их независимости, не применяя цензуру. При этом основания для такого воздействия вполне очевидны и заключаются в широких манипулятивных возможностях масс-медиа, объективная потребность в ограничении которых не вызывает никаких сомнений.

Это возвращает дискуссию в русло необходимости надлежащего нормативно-правового регулирования, выходящего за рамки имеющихся сегодня законодательных и подзаконных актов.

Российское общество, будучи достаточно цивилизованным и высокоразвитым, должно выработать систему общественных ограничителей вплоть до принятия закона о запрете информационного манипулирования посредством каналов массовой коммуникации.

В связи с вышесказанным целесообразно рассмотреть некоторые аргументы, обосновывающие возможность и целесообразность ограничения в сфере манипулирования информацией.

В первую очередь необходимо привести успешные примеры из сопряженных областей: в большинстве развитых стран, включая Россию, приняты законы и разработаны механизмы, запрещающие манипулирование информацией на рынке ценных бумаг. Это сделано для обеспечения устойчивости финансовой системы, являющейся одним из элементов фундамента социально-экономической стабильности и прогресса. В частности, разработаны критерии и признаки деятельности, попадающей под определение манипулирования, предусмотрена мера ответственности за соответствующие злоупотребления информацией.

Проводя аналогии, можно предположить, что манипулирование общественным сознанием заключается не столько в противозаконности некоторых транслируемых установок, сколько в искусственном преобразовании сигналов, направленных на формирование стереотипов массового сознания. Поэтому уместно дать следующее определение информационному манипулированию – это умышленное проведение СМИ такой информационной политики, которая направлена на латентное установление определенного контроля над ценностными ориентациями отдельных социальных групп с целью подчинения их определенным интересам. Причем нередко интересы лоббирующих групп идут вразрез с культурно обусловленными нормами духовности и нравственности как личности, так и общества. Так, например, С.Г. Кара-Мурза и С. Смирнов отмечают, что в социально-политическом контексте манипулирование ставит своей задачей «...изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении» [97, с.47].

Существование практики манипулирования со стороны некоторых недостаточно добросовестных средств массовой информации не подлежит сомнению. В работах целого ряда авторов указывается необходимость выработки мер и регуляторов, способных противостоять их деструктивному воздействию, а также не допустить дальнейшего распространения практики манипулирования. Нельзя не со-

гласиться с мнением Л.Г. Исаевой, которая утверждает, что «ограничение манипулятивных возможностей средств массовой информации – насущная необходимость российской действительности» [92, с.85]. Более того, потребуется выработка инструментария, призванного анализировать информационное пространство и транслируемые потоки и выявлять процессы манипуляции общественным мнением. Такая задача преследует не только цели духовно-нравственного развития и возрождения российского общества, но и обуславливает определенный вклад в решение проблемы обеспечения национальной безопасности, суверенитета России.

В то же время отмечает И.В. Ерофеева, «определить степень духовного воздействия продукции средств массовой информации на сознание конкретного человека или нации достаточно сложно» [72, с.130]. Несмотря на это, набирающая свое распространение практика «управления по слабым сигналам» дает положительные результаты. Суть такого управления заключается в налаживании эффективного взаимодействия между обществом, его отдельными представителями и инициативными группами, с одной стороны, и государством в лице органов правопорядка, с другой стороны. В процессе такого взаимодействия социум, в особенности интеллектуальные его элиты, самостоятельно выявляет случаи манипулирования и злоупотребления в отношении вопросов духовно-нравственного развития и ставит в известность компетентные органы. В последние годы подобного рода активность многократно увеличивается: известны прецеденты по искам граждан и прокуратуры к редакциям газет, журналов, телеканалов, к владельцам и администраторам Интернет-ресурсов и даже к издателям книг, не являющихся средствами массовой информации.

Но формирование общественного идеала средств массовой информации должно основываться не только на общественных инициативах. Успешность данного процесса во многом определяется разработкой его научных оснований, предметом поиска которых станут способы сплошной идентификации случаев манипулирования общественным мнением, а также способы противостояния та-

кому манипулированию. Рассмотренные в предыдущей части исследования механизмы воздействия со стороны масс-медиа на процессы социализации и становления духовных и нравственных ценностей в обществе позволяют заключить, что их спектр достаточно широк, и они как раз имеют под собой надлежащую научную основу и эксплуатируют передовые достижения науки и техники. Поэтому небезосновательно звучит мнение о том, что действия средств массовой коммуникации, их стратегия и тактика освоения информационного пространства могут и должны подвергаться всестороннему научному рассмотрению. Именно это должно быть предметом научного поиска, поскольку тезис о том, что медиа-элита откажется от апробированных инструментов повышения рейтинга и расширения аудитории в пользу гуманистических ценностей, звучит достаточно утопично.

На основании вышесказанного можно заключить, что полностью противодействовать определенному деструктивному влиянию СМИ на духовную и нравственную основы личности невозможно, но в качестве превентивной меры можно рассматривать параллельное действие в сопряженной плоскости. В частности, необходимо развивать просветительскую и образовательную деятельность в следующих трех направлениях:

1. Необходимо создавать специальные образовательные пространства, в рамках которых возможно анализировать схемы и способы деятельности отечественных и зарубежных СМИ, Интернета, создавать альтернативные им средства и способы работы [157, с.141].

2. Образовательные инициативы должны коснуться и журналистов, ценностное перекодирование которых следует базировать не только на положениях и требованиях закона, но и на полноценной гуманитарной профессиональной подготовке, акцентирующей внимание на закреплении духовных и нравственных установок.

3. Необходимо выстраивать систему просвещения широких слоев общества, в том числе посредством средств массовой информации, с целью корректировки

информационной культуры и формирования ценностей духовно-нравственного иммунитета и информационной гигиены.

Представленные направления требуют определенных комментариев. С точки зрения формирования общественного идеала средств массовой информации российский социум и его культурное и информационное пространства должны пройти несколько этапов эволюции. Каждый этап характеризуется разным уровнем регулирующего воздействия, оказываемого на масс-медиа, и дифференцированной долей «ДНР-негативного» контента в транслируемом ими информационном потоке. Схематическое отображение эволюции общественного идеала средств массовой информации представлено на рисунке 2.9.

Современный этап развития информационного пространства можно обозначить как «Информационный хаос и цензура» и тогда его можно охарактеризовать как высокий, стремящийся к максимуму, с долей «ДНР-негативного» контент в средствах массовой информации и минимальным вмешательством публичных институтов в их деятельность с целью противостояния наблюдающимся процессам деградации духовно-нравственных ценностей общества. В сложившейся ситуации, учитывая описанные выше сложности преодоления некоторых манипулятивных возможностей масс-медиа, и исходя из ранее сделанного обоснования, наиболее перспективным представляется просветительское воздействие на общественное сознание по тем же каналам массовой коммуникации с целью формирования в обществе, особенно у молодежи, духовно-нравственного иммунитета.

Под духовно-нравственным иммунитетом в данном диссертационном исследовании понимается такое состояние общественного сознания, которое характеризуется активацией позитивных духовно-нравственных установок, исключающих возможность их девальвации под воздействием информационных потоков, транслирующих ДНР-негативные сигналы и пропагандирующих негативные социальные практики. Иными словами, обладая духовно-нравственным иммунитетом, общество, по-прежнему пребывающее в том же информационном пространстве со всеми его деструктивными характеристиками и особенностями, становит-

ся значительно менее восприимчивым к новым сигналам, равно как и к усилению старых.

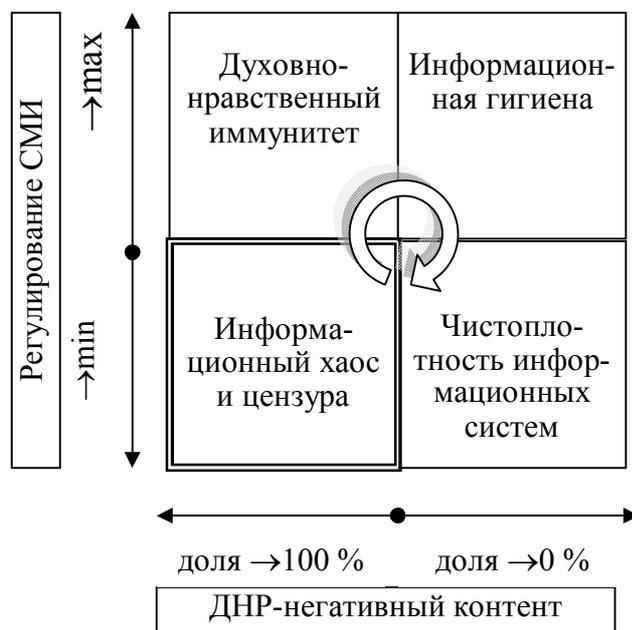


Рисунок 2.9 - Ожидаемая эволюция общественного идеала современных средств массовой информации

Учитывая рекурсивный характер механизма воздействия средств массовой информации на общественное сознание, можно прогнозировать, что духовно-нравственный иммунитет эволюционирует в информационную гигиену как способ недопущения и преодоления возможного неблагоприятного воздействия со стороны факторов информационной среды.

Вместе с тем, для формирования духовно-нравственного иммунитета необходимо просветительское воздействие, направленное на распространение ценностей информационной гигиены, что обусловит дальнейшее снижение спроса на преобладающие сегодня деструктивные информационные потоки, характеризующиеся высокой долей асоциальных духовно-нравственных установок. Это станет первым шагом на пути формирования чистоплотных информационных систем.

Под чистоплотностью информационных систем в диссертационном исследовании понимается совокупность принципов функционирования средств массо-

вой коммуникации в информационном пространстве социума, среди которых главенствующее положение занимают принципы минимизации возможного ущерба для духовно-нравственного развития личности, обеспечения воспроизводства и преемственности культурных и духовных ценностей, накопления и передачи знаний для формирования «человека духовного», главенства гуманизма, веры и единства российского народа.

Таким образом, анализ существующих предпосылок и ограничений в качестве конечной цели формирования общественного идеала средств массовой информации позволяет выдвинуть становление чистоплотных информационных систем. В таком случае сам идеал может быть описан следующим образом: сохранение многообразия средств массовой информации и коммуникации, уважение их независимости и свободы слова, неукоснительное соблюдение ими усовершенствованных законодательных норм и внутренних правил деловой этики, профессионализация журналистики с позиции гуманистических ценностей, свобода выбора индивидами транслируемых информационных потоков в установленных законом пределах, исключение возможности информационного манипулирования массовым сознанием посредством создания механизмов выявления и противодействия, а также просвещения, направленного на формирование духовно-нравственного иммунитета и информационной гигиены.

Сформулированный и обоснованный в данной части диссертационного исследования общественный идеал средств массовой информации рассматривается как основополагающий элемент системного возрождения духовности и нравственности личности. При таком подходе именно средства массовой информации во взаимодействии с другими институтами социализации могут стать проводником духовных культурных ценностей, взять на себя роль нравственных скреп личности, а значит и российского общества.

В связи с вышесказанным представляется целесообразным осуществить верификацию обозначенных выше элементов общественного идеала средств массо-

вой информации. Это позволит качественно оценить обозначенные предложения с точки зрения их выполнимости и достижимости поставленных целей.

Применительно к такой предпосылке формирования общественного идеала средств массовой информации как рефрейминг целей журналистики, в опрос экспертов был включен вопрос: кто именно, какая общественная сила должна определять содержание информационного потока?

Учитывая, что респонденты имели возможность выбрать лишь один вариант ответа, большинство представителей средств массовой информации (48,3 %) обозначило пользователей, то есть общество в качестве основного источника заказа на информационное наполнение. Среди представителей власти идея наполнения информационного пространства по законам спроса и предложения нашла поддержку лишь у 11,8 % опрошенных (см. таблицу 2.9.).

Таблица 2.9 - Распределение ответов респондентов о субъекте, ответственном за содержание информационного потока средств массовой информации, %

Варианты ответа	СМИ			Органы власти			Всего
	Регион.	Федерал.	Всего	Регион.	Местн.	Всего	
1. Общество	49,4	45,2	48,3	10,0	12,7	11,8	32,4
2. СРО	23,6	22,6	23,3	50,0	22,2	31,2	26,8
3. Органы власти в рамках информационной политики	21,3	29,0	23,3	30,0	41,3	37,6	29,6
4. Власть должна консолидировать СМИ под своим началом	5,6	3,2	5,0	10,0	23,8	19,4	11,3

Среди представителей власти наибольшую поддержку (37,6 % голосов) встретила идея проведения единой государственной информационной политики с присущими ей ограничениями и «государственным заказом» на духовное и нравственное содержание. Эта же идея также поддерживается 23,3 % представителями масс-медиа. При этом практически половина опрошенных представителей федеральных средств массовой информации (48,4 %) и 29,2 % региональных подтвердили, что социальный заказ на транслирование продукции, позитивно воздействующей на духовно-нравственные установки личности, действительно имеет ме-

сто. Такая практика вполне логична и обоснована, а ее применение укладывается в идеологию социального планирования. В таком случае заказ на транслирование определенного контента по каналам массовой коммуникации следует рассматривать в качестве одной из форм такого планирования: «формы социального планирования проявляются в виде адресного планирования и включают разработку и обоснование системы заданий, которая доводится до сведения различных государственных или / и общественных организаций, где устанавливаются задания по достижению определенного уровня общественного развития» [215, с.345].

Заслуживает внимания тот факт, что достаточно радикальная идея консолидации средств массовой информации под эгидой государства нашла свое одобрение в каждой группе экспертов, хотя среди представителей медиа она наименее популярна.

Эксперты (половина представителей региональных органов власти, и 23,6% представителей средств массовой информации) поддержали идею о саморегулировании масс-медийных организаций. Механизмы саморегулирования уже доказали свою эффективность в иных сферах деятельности. Так, оценщики, застройщики, туроператоры и некоторые другие организации в силу закона обязаны осуществлять саморегулирование, то есть подчиняться правилам и нормам внутриотраслевого объединения, которое в числе прочего выступает солидарным ответчиком по искам со стороны общества и публичной власти.

Поэтому возложение на Союз журналистов России функций саморегулируемой организации может стать эффективным средством внутреннего контроля за соблюдением средствами массовой информации требований законодательства и норм профессиональной этики в отношении духовности и нравственности. Поскольку статус саморегулируемой организации предполагает и несение финансовой ответственности за допущенные участниками нарушения, распределяемой пропорционально между всеми членами объединения, можно будет рассчитывать на внутреннее давление со стороны авторитетных средств массовой информации на тех представителей рынка, которые оказались замешанными в манипулирова-

нии общественным мнением, или на которых поступили жалобы от граждан или органов власти.

Таким образом, установлено, что общество как потребитель информации определяет спрос на ее содержание. Это согласуется в полной мере с полученными ранее выводами о том, что политика средств массовой информации в отношении транслируемого контента определяется именно запросами общества. Иными словами, масс-медиа сами определяют контент под воздействием спроса, следовательно, в силу невозможности повлиять на него, необходимо вести речь о рефрейминге целей журналистики и распространении в обществе идей просвещенного гуманизма.

Отношение экспертов к допустимому и требуемому уровню вмешательства государства в процесс формирования средствами массовой информации содержания их трансляций, особенно в случаях выявления признаков манипулирования общественным мнением, также неоднозначно, хотя прослеживается общий тренд стремления к чистоплотности информационных систем. В частности, подавляющее большинство представителей федеральных средств массовой информации (54,8 %) считает, что органы власти должны устанавливать приоритеты информационной политики, тем самым указывая на готовность сотрудничать в данном вопросе. Аналогичной точки зрения придерживается большинство представителей региональных органов власти и местного самоуправления (см. рисунок 2.10.).

Примечательно, что региональные масс-медиа в большинстве своем (36 %) высказываются за полное невмешательство органов власти в их деятельность, за исключением официальных средств массовой информации.

Мнения респондентов по поводу надзорной функции государства значительно разделились. Так, осуществление контроля с возможностью вмешательства вплоть до устранения некоторых недобросовестных СМИ с информационного поля является возможным с точки зрения 30,2 % представителей органов местного самоуправления и 20 % региональных чиновников. Наименьшей популярно-

стью эта идея пользуется среди федеральных средств массовой информации (3,2 %). Автор полагает, что согласие федеральных вещателей и издателей на координацию информационной политики не рассматривается ими как полноценное вмешательство, тогда как своими демократическими свободами они жертвовать не готовы.

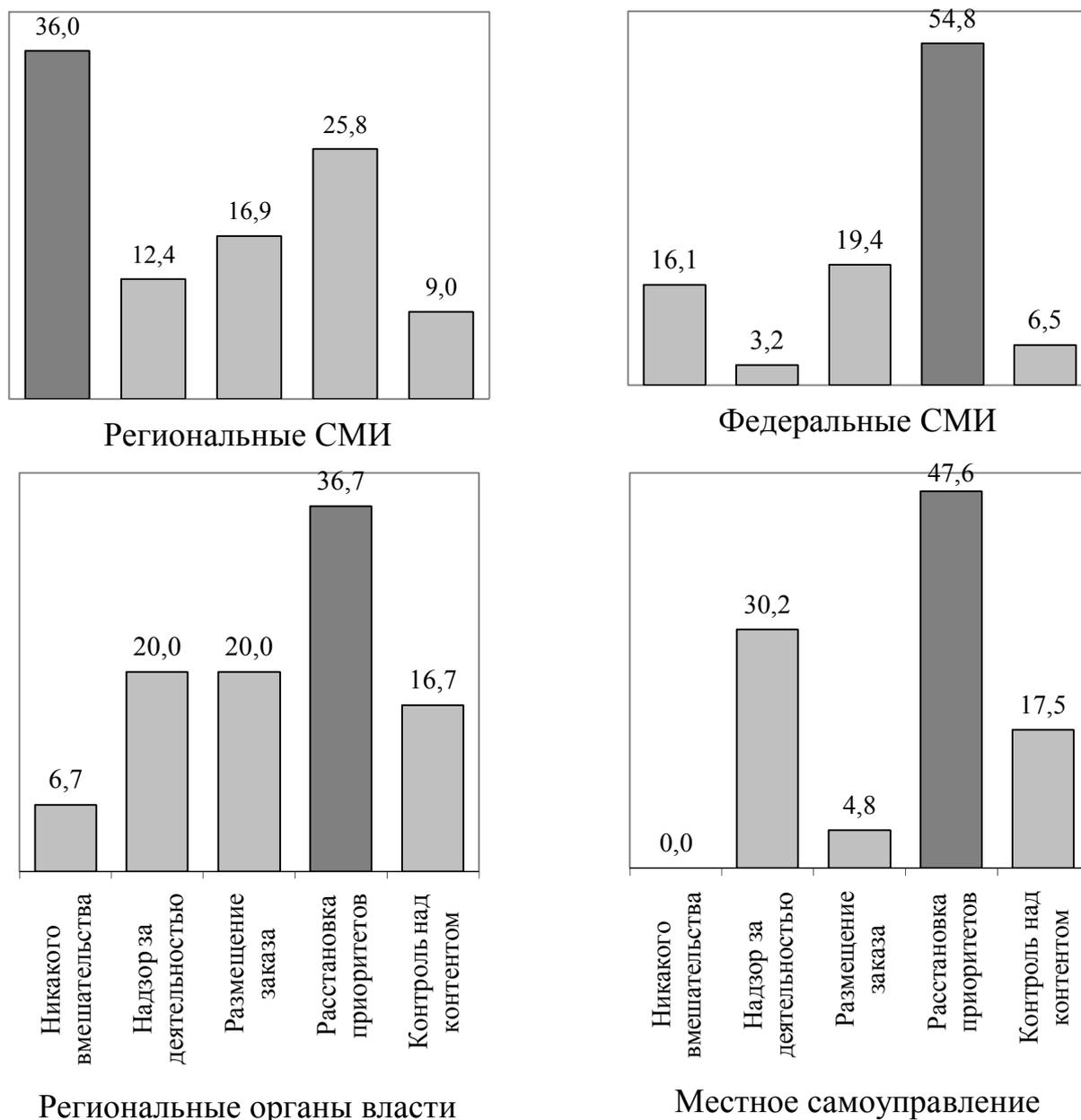


Рисунок 2.10 - Распределение ответов экспертов на вопрос о допустимой степени вмешательства органов власти в деятельность средств массовой информации

Относительная популярность ограничительных мер среди представителей органов местного самоуправления вполне объяснима. Именно они являются тем «первым рубежом», с которым сталкивается негативно настроенное общество: на местах отчетливее всего прорисовывается сложившаяся ситуация упадка духовности и нравственности, которую местные власти фиксируют показателями роста преступности, алкоголизма, наркомании, падения рождаемости, оставления детей без попечительства и т.д. Поэтому органы местного самоуправления, будучи выразителями мнения территориальных и локальных социумов, голосуют за ограничение активности средств массовой информации в деле пропаганды негативных общественных практик, навязывания ложных ценностей, разрушения духовных и нравственных основ российского общества.

Применительно к проблеме допустимости фильтрации транслируемого средствами массовой информации контента мнения экспертов разделились. В частности, 86 % представителей органов власти считают допустимой фильтрацию контента, тогда как в среде масс-медиа эту идею поддерживает лишь четверть представителей (см. рисунок 2.11).

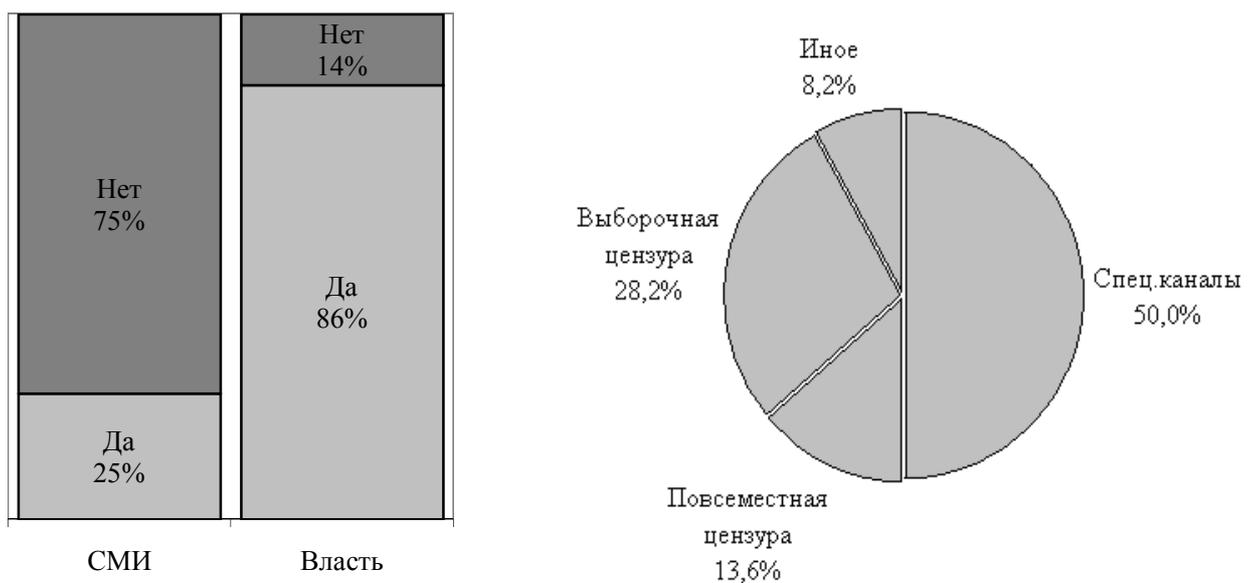


Рисунок 2.11 - Распределение мнений экспертов о допустимости и приемлемых способах фильтрации контента средств массовой информации

Примечательно, что среди представителей власти нашлись и сторонники повсеместной цензуры, считающие, что демократические ценности и свободы не должны препятствовать прогрессу в деле духовно-нравственного возрождения общества. В абсолютных значениях наиболее популярной мерой воздействия на масс-медиа с точки зрения респондентов является создание специализированных средств массовой информации, как «позитивного», так и «негативного» толка с точки зрения воздействия на духовность и нравственность. Такое сочетание конкуренции и сегрегации широко используется в мировой практике.

Следовательно, результаты опроса экспертов показали, что наиболее оправданными в современных условиях направлениями воздействия на духовно-нравственное развитие личности будут следующие:

- формирование духовно-нравственного иммунитета в обществе, учитывая нежелание средств массовой информации допускать вмешательство в эфирную и редакционную политику;
- создание альтернативного информационного пространства силами государства на принципах конкуренции.

Названные направления должны быть интегрированы в комплексную систему мер и взаимодействий с учетом высказанных ранее предпосылок формирования общественного идеала средств массовой информации и сформулированной модели духовно-нравственного сознания. Схематическое отображение предлагаемой автором модели представлено на рисунке 2.12.

Очевидно, что для эффективного воздействия на духовно-нравственное развитие общества через средства массовой информации возможны несколько альтернативных или взаимодополняющих сценариев. Важно, чтобы любой избранный сценарий воплощался при непосредственном участии социологов, специалистов по социальному проектированию, которое «предполагает высокоорганизованную форму социальной коммуникации, когда социолог вмешивается в процессы выработки решений, предварительно осуществив социальную диагностику с помощью определённого комплексного инструментария, после чего информирует

о полученных данных все стороны, заинтересованные в выработке и принятии тех или иных решений» [65, с.92].

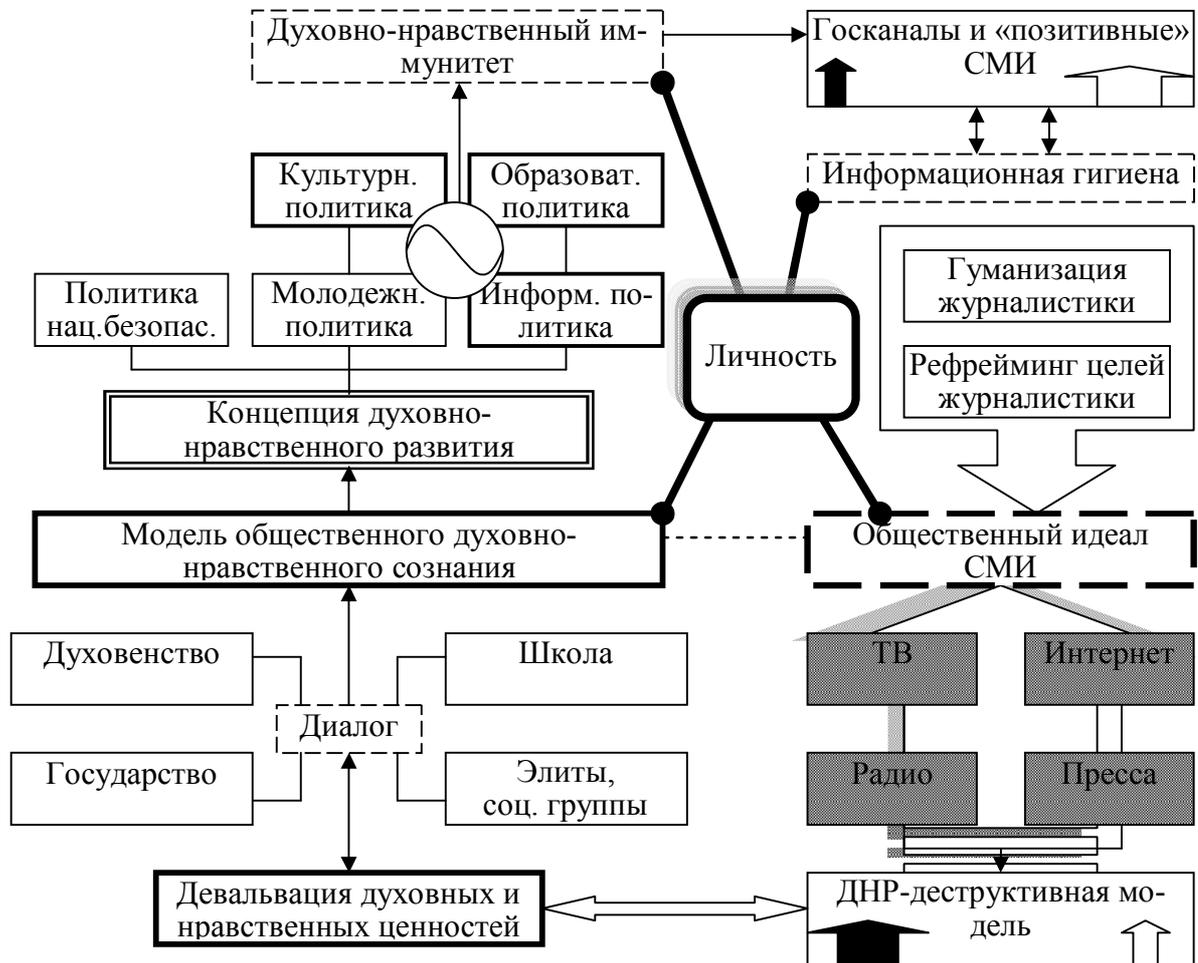


Рисунок 2.12 -Процесс системного восстановления духовности и нравственности личности

Представляется целесообразным рассмотреть каждый из отмеченных сценариев более детально и привести доводы в поддержку или против того или иного варианта развития событий.

Основопологающим в достижении необходимого уровня духовности и нравственности личности через формирование иммунитета и информационной гигиены должно стать формирование стимулов к адаптации индивидами социальных и педагогических механизмов саморегулирования информационного поведения личности. В основе таких механизмов лежит эффективное сочетание управ-

ляемой со стороны традиционных институтов социализации познавательной активности, реализуемой, в том числе, и через развлекательные практики, которые, как было установлено, являются доминирующим мотивом обращения к медиа, с внешне обусловленной переоценкой собственного опыта в отношении различных негативных социальных практик.

Если традиционные механизмы воздействия на индивидуальное сознание изучены достаточно хорошо, то их переложение на основу средств массовой коммуникации предполагает активизацию новых социальных механизмов. Таковыми выступают рефлексивные взаимодействия индивидов внутри микро- и макросоциальных групп, результатом которых является передача и адаптация – синхронизация – общественного и индивидуального нравственного сознания посредством каналов массовой коммуникации. Учитывая скорость распространения информации, интерактивность форм и способов ее передачи, а также выявленное предпочтение существенной долей индивидов авторского контента, целесообразно распространить практику государственной культурной, образовательной и информационной политики на социальные сети, поскольку именно в них происходит наиболее динамичный и наиболее надежный обмен духовными и нравственными установками. Подобный социальный механизм призван обеспечить синергетический эффект от параллельного воздействия со стороны просвещения и гуманизации, активирующих внутреннюю способность объективно оценивать характер влияния на личность всей совокупности существующих моральных и нравственных норм.

В контексте сказанного целесообразно обратиться еще раз к сформулированному ранее выводу о том, что в онлайн-сегменте средств массовой информации решающую роль должны играть ценности и убеждения акторов, формирующих основания для социальной идентичности. Популярность блогов, социальных сетей и организуемых в них сообществ необходимо использовать в конструктивном ключе с целью распространения идеалов духовности и нравственности среди

относительно менее просвещенной части общества, предпочитающей Интернет в качестве основного средства массовой информации.

На пути к общественному идеалу средств массовой информации государство должно расширить свое информационное присутствие за пределами новостного сегмента посредством расширения количества и доступности подконтрольных телеканалов и Интернет-ресурсов для формирования альтернативного информационного поля. Основной акцент должен быть сделан на эксплуатации распространенной привычки смотреть телевизор путем формирования реального выбора информационных потоков. В результате будет достигнута сбалансированность «ДНР-негативного» и «ДНР-позитивного» контента. Иными словами, даже если индивид хочет продолжать получать развлекательный контент, то пусть это будет развлечение, не противоречащее духовно-нравственным ценностям и не популяризирующее негативные социальные практики.

Такие начинания станут первым действенным шагом на пути к информационной гигиене общества, следствием которой станет неизбежный рефрейминг целей журналистики и в целом средств массовой информации. Это позволит разрушить или, как минимум, ослабить действие рекурсивного механизма транслирования асоциальных духовных и нравственных установок. Таким образом, под воздействием снижающегося спроса на соответствующую информацию однозначно будет пересматриваться редакционная и программная политика СМИ в сторону контента иного рода при возможном сохранении его формы: это по-прежнему могут быть новости или развлекательные передачи и публикации, однако акценты в их логике, структуре и сопровождающих оценках будут как минимум нейтральными, а в лучшем случае – будут укреплять традиционные для российского общества ценности и нормы.

Идейное наполнение и переосмысление принципов функционирования средств массовой информации и коммуникации должно сопровождаться надлежащими институциональными изменениями, которые необходимо осуществлять по следующим принципиальным направлениям.

Во-первых, требуется законодательное закрепление норм, запрещающих использование масс-медиа в целях дестабилизации нравственного общественного фундамента. Для этого на уровне государства необходимо завершить работу по формированию, общественному обсуждению и принятию концепции духовно-нравственного развития, устанавливающей четкие приоритеты в системе ценностей современного общества.

Существующие сегодня правовые нормы не обеспечивают в достаточной мере, как показал проведенный в ходе диссертационного исследования анализ, защиту личности от информационных посягательств. В связи с этим целесообразно перейти от исключительного списка запрещенных к транслированию по каналам массовой коммуникации социальных практик к широкой конкретизации или открытому перечню, оставив тем самым возможность воздействия общества и отдельных его представителей на масс-медиа в правовом поле в порядке защиты чести, достоинства, духовности и нравственности. В частности, у личности должно быть право обратиться в суд, если определенное средство массовой информации будет уличено в манипулировании сознанием, злоупотреблении негативными социальными практиками или в умышленном искажении духовно-нравственных традиций российского общества.

Во-вторых, представляется несправедливым, что этические нормы профессионального объединения представителей средств массовой информации распространяются только на журналистов. В этой связи целесообразно распространить «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» также и на редакторов, программных директоров, продюсеров, издателей и контент-провайдеров всех средств массовой информации. Поскольку упомянутый документ содержит не императивные, а рекомендованные нормы, обеспечить их соблюдение возможно в рамках уже упоминавшийся инициативы объединения масс-медиа в саморегулируемые организации. Кодекс в таком случае может стать основой устава или учредительного договора такого объединения. Это позволит связать средства массовой информации отношениями солидарной ответственности, в том числе фи-

нансовой, что делает возможным активацию механизмов внутриотраслевого самоконтроля.

Таким образом, духовно-нравственное восстановление и развитие личности в современном российском обществе возможно при условии объединения усилий традиционных институтов социализации и повышения их активности в информационном пространстве. Современные средства массовой информации уже сформировали эффективные подходы к осуществлению воздействия на массовое сознание с целью выстраивания необходимой системы ценностей личности, социальной группы и общества в целом. Следовательно, освоение традиционными институтами социализации информационного пространства, расширение их присутствия в нем, активное использование ими ресурсов и возможностей каналов массовой коммуникации для оказания культурно-просветительского воздействия на личность являются, как минимум, условием прекращения духовно-нравственной деградации.

Российскому обществу еще только предстоит пройти путь от информационного хаоса к чистоплотным информационным системам, но, тем не менее, направление движения известно, равно как известны и способы достижения поставленных целей. Ценности светского государства и демократического общества не позволяют применять меры ограничительного характера. Уважение этих ценностей наряду с панкультурными нравственными установками направляет традиционные институты социализации в русло эффективного и безвредного использования информационных ресурсов для достижения целей просвещенного гуманизма. В рамках описанной модели системного воздействия на духовно-нравственное развитие личности вопрос о причинно-следственной связи между падением нравов и транслируемым средствами массовой информации контентом утрачивает свою актуальность.

Именно неприятие личностью негативных установок, передаваемых по каналам массовой коммуникации, основанное на знании, культуре и вере, может

привести к реформированию института средств массовой информации в соответствии с идеалами чистоплотных информационных систем.

Сформированная авторская модель системного восстановления духовности и нравственности личности реализуется через определенные механизмы субъект-субъектных взаимодействий СМИ, государственных, общественных структур, социальных групп и отдельных личностей. Социальные эксперименты с воплощением такого рода моделей через специфические механизмы лучше всего проводить на виртуальном пространстве, поскольку существует некоторая опасность получения непредсказуемых негативных последствий социальных изменений в обществе и государстве при проведении экспериментов в реальном социуме [251].

В условиях, когда поставленная задача восстановления духовно-нравственных основ личности включает количественные и качественные социальные проблемы, в которых неопределенные составляющие доминируют, а исходные данные сложно формализуются и принципы ее решения четко не определены, уместно использовать технологию распознавания образов – специализированный математический аппарат для постановки и решения задач в условиях неопределенности [248]. Методология технологии распознавания образов включает в себя, прежде всего, формирование информационно-социологических полигонов, на которых будет осуществляться постановка и решение задачи оценки уровня воздействия СМИ на личностные духовно-нравственные установки. Основой таких полигонов являются базы данных и знаний, создаваемые на основе эмпирических социологических исследований [249, p. 249-254].

Представляется целесообразным его использование при реализации авторской модели на виртуальном пространстве, например, при оценке уровня влияния средств массовой информации на уровень духовно-нравственного развития личности, когда набор критериев и показателей этой оценки варьируется в широком диапазоне, что дает возможность применять новые информационные технологии при решении проблемы выбора альтернативных способов воздействия СМИ на личность с целью формирования ею позитивных нравственных установок.

На данном виртуальном информационно-социологическом полигоне можно определить взаимосвязь так называемого прямого свойства – уровня воздействия СМИ (позитивного и негативного) и набора косвенных свойств, выявленных в процессе эмпирического исследования (духовно-нравственные установки личности). Формализация полученных данных и используемый математический аппарат новой технологии распознавания образов даст основу для принятия управленческих решений в области духовно-нравственного развития общества и отдельной личности.

Проведенный анализ результатов социологического исследования позволил выделить комплекс основных показателей, характеризующих взаимосвязь СМИ и духовно-нравственных личностных установок как основу информационной базы на информационно-социологических полигонах, а также задать цель интерпретационного моделирования - перевести личности с негативными духовно-нравственными установками в социальные группы с позитивными духовно-нравственными установками.

Для этого, во-первых, определялось прямое свойство (образы) на полигоне, затем брались объекты моделирования: группы личностей с разными духовно-нравственными установками, у которых были выявлены связи между прямым или целевым свойством, то есть результатом, который характеризует эффективность моделирования (желаемое состояние – позитивная духовно-нравственная установка), и набором косвенных признаков, характеризующих ценности и ценностные ориентации личности, что в конечном счете и определяет личностную духовно-нравственную установку.

Признаки, количественно или качественно характеризующие духовно-нравственные установки личности, или так называемые косвенные свойства, были выбраны на этапе постановки задачи моделирования при формировании информационно-социологического полигона. В качестве наиболее характерных признаков (косвенных свойств), влияющих на прямое свойство, были использованы ценности: благосостояние, образование, здоровье, вера, семья, взаимопомощь, ува-

жение, любовь, дружба, труд, ответственность, свобода, признание, желание иметь детей, гуманизм, справедливость, достоинство, мир, патриотичность.

Тогда информационно-социологический полигон представляет собой образы по прямому свойству: личностной духовно-нравственной установки в пространстве косвенных свойств – признаков. Экспериментально было установлено, что количество образов в авторском исследовании в зависимости от наборов косвенных свойств составляет всего 6 (от 1 образа с максимальной позитивной личностной духовно-нравственной установкой до 6 – с максимальной негативной установкой).

Далее была спроектирована зависимость прямого свойства, как от отдельного признака, так и от их сочетаний. При этом учитывался тот факт, что различные сочетания по-разному влияют на прямое свойство. Например, в пространстве таких признаков, как благосостояние и образование формируются разные образы прямого свойства (единицы измерения – условные ранги): духовно-нравственной установки личности.

Различные сочетания признаков по-разному влияют на прямое свойство, то есть направленность и уровень личностной духовно-нравственной установки можно регулировать, изменяя косвенные свойства. На рисунке 2.13 показано, как на основе выделенных ценностей личности – благосостояния и образования можно изменить в пространстве разные образы прямого свойства (личностную духовно-нравственную установку). Таким образом, изменяя косвенные свойства, можно менять направленность духовно-нравственной установки личности с негативной на позитивную.

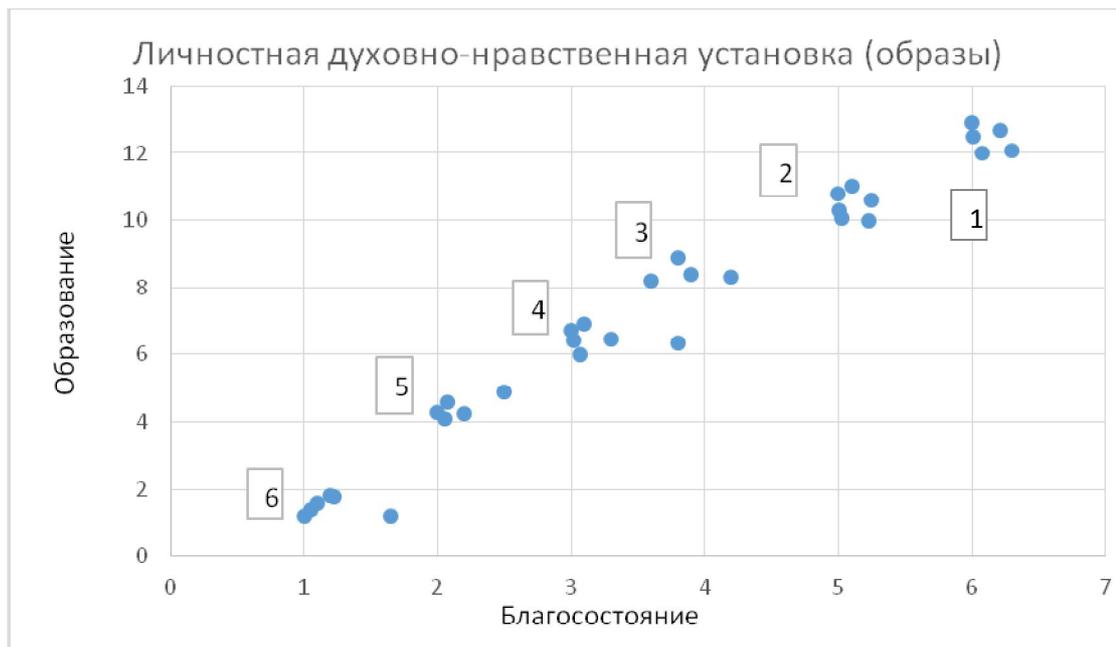


Рисунок 2.13 - График зависимости прямого свойства (личностной духовно-нравственной установки) и набора косвенных свойств (благосостояние и образование) в двумерном пространстве

Следовательно, СМИ могут оказать достаточно сильное воздействие на переориентацию приоритетности в системе ценностных ориентаций личности, и к сформированным ценностям благосостояния, образования и здоровья добавить ценности веры, семьи, взаимопомощи, уважения и труда, что будет способствовать становлению морального и духовно-нравственного фундамента общественной системы. Ориентация СМИ на укрепление таких ценностных постулатов как веротерпимость, брак, труд и ответственность в структуре основных общекультурных ценностей способствует к их позитивному восприятию людьми.

С другой стороны, представление СМИ негативных общественных практик и предложения по их нейтрализации способствуют переориентации отношения людей к социально-порицаемым проявлениям таким, как мелкие правонарушения, внебрачные связи, шантаж, супружеская неверность, сквернословие, эгоизм и т.д. как достаточно значимым и требующим осуждения и неприятия.

Таким образом, проведение социальных экспериментов на виртуальном пространстве по проблемам воздействия и взаимодействия СМИ и духовно-нравственных личностных установок людей продемонстрировала возможности системного восстановления духовности и нравственности личности, сначала на информационном пространстве, а затем перенос технологий и методологии такого восстановления в реальную общественную жизнь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Духовность и нравственность выступают основными и приоритетными качествами, формирующими систему ценностных ориентаций индивида в социуме и детерминирующими, в итоге, характер и модели поведения социальных групп и межгрупповых взаимодействий. В ходе исследования было выявлено, что духовно-нравственное развитие личности является конструкцией, определяющей динамику и направление трансформации общества. В разных эпохах, культурах можно найти различное понимание нравственности, которое будет зависеть от тех ценностей, идеалов и норм, которые свойственны данным общественным системам в данный период времени.

Таким образом, по смысловому наполнению нравственность обусловлена социальной идентичностью индивида. Духовность, в свою очередь предполагает стремление к ценностям высшего порядка, в основе которых лежат принципы гуманизма, панкультурные ценности и позитивные социальные практики. Исследование содержательной стороны духовности позволяет раскрывать ее через нравственность с точки зрения принятия индивидом ценностей, основанных на справедливости, равенстве и гуманности.

При этом нравственность выступает свойством, предопределяющим необходимость следования определенным моральным нормам, дающим возможность приблизиться личности к духовному идеалу. В то же самое время, эволюция общества приводит к переоценке его духовно-нравственных ценностей, что обуславливает необходимость консолидации для решения глобальных проблем, стоящих перед индивидом и человечеством в целом.

В свою очередь, средства массовой информации, представляя собой систему институтов генерирования и направления информационных потоков по подчиненным им коммуникационным каналам, выступают инструментом трансформации ценностных установок индивидов. Они с успехом замещают традиционные институты социализации даже в консервативных обществах, обеспечивая эффект

шоковой модернизации со всеми ее негативными последствиями. Плюрализм, непостоянство и разрозненный в силу их самостоятельности характер функционирования не позволяет признать за масс-медиа роль валидного агента духовно-нравственной социализации общества.

Сложность ситуации заключается в том, что достижения научно-технического прогресса выводят возможности средств массовой информации на качественно новый уровень, далекий от простого информирования или транслирования фактов, существенно опережающий возможности обнаружения и протiwостояния случаям манипулирования общественным мнением. Кроме того, нарастающая неоднородность информационного поля в интерактивном его сегменте, как следствие возможности ретранслировать полученную информацию в пределах своего микросоциума и ближайшего окружения, неким образом способствует фрагментации и разобщению общества. Все это обуславливает необходимость выработки эффективных средств контроля информационного пространства на предмет выявления и пресечения возможных злоупотреблений в отношении становления и развития личности.

Рекурсивный механизм, обуславливающий двустороннюю связь и взаимовлияние масс-медиа и духовно-нравственного формирования социума, предъявляет особые требования к управлению информационным пространством. В условиях, когда запрос на деструктивные установки, посылаемый обществом, является причиной и следствием их трансляции, прервать цикл может лишь внешнее управляющее воздействие.

Управление в данном контексте рассматривается как систематизированный процесс, вектор которого направлен на совершенствование политики государства в сфере нравственной и духовной эволюции современной личности, а значит и российского общества, регулирование деятельности масс-медиа, в том числе с позиции духовно-нравственного развития, а также реализацию активной информационной политики официальных властей.

Существующая ситуация, когда проблемы духовно-нравственного развития личности решаются как сопряженные или вытекающие из других сфер, таких как молодежная политика, политика национальной безопасности, не может более оставаться неизменной в силу недостаточной эффективности принимаемых мер. Требуется придание рассматриваемой проблеме статуса самостоятельной сферы управленческого воздействия, чтобы обеспечить возможность достижения какого-либо положительного эффекта. До тех пор, пока политика государства в сфере духовно-нравственного развития общества не будет принята как самостоятельная, действие деструктивных факторов, в числе которых утрата авторитета традиционных институтов социализации, отсутствие единства целей и задач в деятельности различных публичных институтов и объединений, обратной связи между государством и обществом, будет усиливаться. Выработка и реализация такой политики должна осуществляться на основе консолидации усилий государства, духовенства, общественных элит и объединений.

Исследование общественного мнения, посвященное оценке уровня духовно-нравственного развития личности, указывает на распространенное в обществе одобрение негативных социальных практик, девальвацию традиционных, свойственных российской культуре и менталитету ценностей, радикализацию взглядов по вопросам веротерпимости, дружбы, уважения к ближнему. Широкое распространение получила нравственная неопределенность, когда схожие по природе ценности, такие как, например, семья и брак, вера и взаимопомощь, имеют противоположные оценки в структуре одной и той же личности. Такие же ценности как вера, семья, труд и уважение, традиционно составляющие основу любой общественной системы, которая заинтересована в своем сохранении и развитии, отодвинуты большинством респондентов на второй план.

Установлено, что широкую поддержку в обществе имеют такие негативные социальные практики, как эгоизм, внебрачные связи, стяжательство, сквернословие, двойные стандарты, мелкие правонарушения и др. При этом никто из опрошенных не высказался в поддержку оставления детей. Среди других распростра-

ненных примеров решительного неприятия негативных социальных практик отмечены преступления и предательства. Реже негативную оценку получают аборты и супружеские измены, курение и другие проявления нездорового образа жизни. Также в качестве положительного отмечается тот факт, что антисоциальные интересы и негативные социальные практики не являются основой социальной идентичности широких масс.

По сравнению с другими институтами социализации средства массовой информации оказывают наиболее значительное влияние на становление системы ценностных ориентаций личности, что подтверждается также и опросом экспертов. Среди каналов распространения информации наиболее деструктивными являются Интернет и телевидение, причем последнее характеризуется высокой частотой упоминаний о транслируемом негативном контенте.

В ходе исследования была установлена проблема активного манипулирования масс-медиа общественным мнением, оказывающее отрицательное воздействие на духовность данной общественной системы. Данный вывод был подтвержден экспертной оценкой, которая позволила качественно оценить информационный поток в досугово-развлекательном и информационном сегменте средств массовой информации.

Ограниченные возможности выявления и противостояния манипулированию выводят на передний план потребность пересмотра этических норм профессиональной деятельности в сфере массовых коммуникаций, проведения соответствующих научных исследований и поиска эффективных механизмов противодействия.

Противостоять данной тенденции может просветительская работа, влияющая на общественное сознание и формирующая духовно-нравственный иммунитет при стремлении института средств массовой информации к общественному идеалу, определяемому как многообразие свободных и независимых средств массовой информации и коммуникации, соблюдающих закон и нормы деловой этики, не прибегающих к информационному манипулированию общественным мнением,

преследующих цели просвещения, направленного на формирование в социуме духовно-нравственного иммунитета и информационной гигиены.

Одной из важных мер по повышению уровня духовно-нравственного развития следует считать содержательный рефрейминг целей средств массовой информации, под которыми автор понимает переосмысление и перестройку механизмов достижения существующей системы целей для актуализации и исключения противоречий, вызванных попыткой согласовать коммерческий интерес средств массовой информации и необходимостью обеспечения духовно-нравственного возрождения современной личности и российского общества в целом.

Адаптации идеи рефрейминга целей в среде масс-медиа будет способствовать создание под эгидой государства успешных образцов и моделей информационного наполнения транслируемого потока, не противоречащих нормам духовности и нравственности, но эксплуатирующим те же развлекательные предпосылки обращения пользователя к средствам массовой информации и насаждающим культ просвещения, ведущий к формированию в обществе информационной гигиены и духовно-нравственного иммунитета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер / Пер. с англ. Под ред. С.А. Ерофеева. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 620 с.
2. Айснер, Л.Ю. Содержательность понятия духовности в единстве образовательного и духовного поля культуры / Л.Ю. Айснер // Вестник КрасГАУ, 2010. – № 6. – С. 185-188.
3. Алексаньян, Н.К. Трансформация роли средств массовой информации в современном российском обществе / Н.К. Алексаньян // Теория и практика общественного развития, 2009. – № 1. – С. 89-96.
4. Алешина, Ю.А. Методологические подходы в формировании духовно-нравственной культуры специалистов современного общества / Ю.А. Алешина // Вестник МГОУ (Серия «Педагогика»), 2011. – № 3. – С. 15-19.
5. Андреев, К.А. Влияние СМИ на сознание современной молодежи / К.А. Андреев, Л.В. Быкасова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: sibac.info/archive/humanities/11.pdf, свободный, (дата обращения: 20.05.2017).
6. Аристотель. Евдемова этика / Аристотель; пер. Т. Васильевой, Т. Миллер, М. Солоповой. – М.: Канон+, РООИ Реабилитация, 2011. – 342 с.
7. Асмолов, А.Г. Психология личности: принципы общепсихологического анализа / А.Г. Асмолов. – М.: «Смысл», ИЦ «Академия», 2002. – 416 с.
8. Бакштановский, В.И. Прикладная этика: опыт университетского словаря / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ; Центр прикладной этики, 2001. – 268 с.
9. Бакштановский, В.И. Этика и этос воспитания. Научно-публицистическая монография / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. – Тюмень: НИИ прикладной этики; Центр прикладной этики, 2002. – 256 с.

10. Бакштановский, В.И. Моральный выбор журналиста / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. – Тюмень: Центр прикладной этики, 2002. – 448 с.
11. Бакштановский, В.И. Социология морали: нормативно-ценностные системы / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов // Социологические исследования: научный и общественно-политический журнал, 2003. – № 5. – С. 8-20.
12. Барбакова, К.Г. Роль системы образования в формировании духовной культуры регионального сообщества / К.Г. Барбакова, З.Н. Монахова // Региональные социокультурные процессы: Тематический сборник / Под ред. Н.Г. Хайруллиной. – Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2003. – Вып.1. – 224 с.
13. Баталова, М.И. Специфика русского национального характера: взгляд изнутри (по материалам социологического исследования) / М.И. Баталова // Человек в мире культуры, 2013. – №2. – С.3-6.
14. Батыгин, Г.С. Как невозможна социология морали / Г.С. Батыгин // Прометей. Публичная электронная библиотека. – 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://books.prometey.org/read/14/13688.html>, свободный, (дата обращения: 08.11.2014).
15. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2005. – 290 с.
16. Бахтин, М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук / М.М. Бахтин. – СПб.: Азбука, 2000. – 336 с.
17. Беккер, Г.С. Человеческое поведение. Экономический подход = human behavior. Economical approach / Г.С. Беккер. – М.: ГУВШЭ, 2003. – 671 с.
18. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2004. – 788 с.
19. Белова, О.Р. Глобализация и развитие предпринимательства / О.Р. Белова, Ю.Р. Вишневский // Академический вестник ТГАМЭУП, 2012. – № 2 (20). – С. 33-38.

20. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. с англ. Е.Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 256 с.
21. Бердяев, Н.А. Философия свободного духа / Н.А. Бердяев. – М.: Республика, 1994. – 480 с.
22. Беспалова, А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 432 с.
23. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / Под ред. Г.М. Андреевой и др. – М.: МГУ, 1984. – С. 173-179.
24. Блумер, Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Психология масс. Хрестоматия / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара, 1998. – С. 535-565.
25. Богдановская, И.М. Мифы о России: конструктивное и деструктивное влияние на сознание современной молодежи / И.М. Богдановская // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2013. – № 155. – С. 23-35.
26. Бокачев, И.А. Духовность в контексте социально-философского анализа / И.А. Бокачев: автореф. дис.... д-ра филос. наук. – Ставрополь, 2000. – 41 с.
27. Бородина, Н.К. Онтология духовности: сущность и понимание / Н.К. Бородина: автореф. дис... д-ра филос. наук. – Волгоград, 2000. – 290 с.
28. Бороноев, А.О. Российский менталитет и реформы / А.О. Бороноев, П.И. Смирнов // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций / Под ред. Ю.Большакова. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – С. 274-302.
29. Бороноев, А.О. Россия и русские: Характер народа и судьбы страны / А.О. Бороноев, П.И. Смирнов. – СПб.: Лениздат, 1992. – 144 с.
30. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

31. Бранский, В.П. Искусство и философия / В.П. Бранский. – Калининград: Янтарный сказ, 1999. – 702 с.
32. Брусков, В.П. Социология воспитания и образования / В.П. Брусков. – М.: Владос, 2010. – 296 с.
33. Булах, С.И. Формирование нравственного сознания личности курсанта вуза МВД РФ средствами массовой информации / С.И. Булах: дисс. к.пед.н. – Барнаул, 2002. – 198 с.
34. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. – М.: Ин-т экспериментальной социологии. – СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с.
35. Бучкова, А.И. Политическая социализация молодежи в условиях модернизации политической системы России (факторы и агенты) / А.И. Бучкова // Вестник Московского университета (сер. 18.Социология и политология), 2012. – № 2. – С. 182-199.
36. Василенко, И.В. Взаимодействие СМИ с социальными институтами современного российского общества / И.В. Василенко, М.А. Костяев // Вестник ВолГУ (серия 7. Философия. Социология и социальные технологии), 2009. – №2 – С.84-90.
37. Васильева, Т.В. Основные исторические вехи становления духовно-нравственных ценностей в отечественной педагогике / Т.В. Васильева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL. <http://www.rusnauka.com>, свободный, (дата обращения 10.05.20013).
38. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М.: Юрист, 1994. – 702 с.
39. Вербицкий, А.А. Проблемы воспитания в контексте психологических теорий обучения / А.А. Вербицкий // Педагогика и психология образования, 2010. – №4. – С.82-86.
40. Вишневский, Ю.Р. Актуальные проблемы социологии молодежи / Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко. – Екатеринбург: УрФУ, 2010. – 679 с.

41. Волков, Ю.Г. Социология / Ю.Г. Волков, И.В. Мостовая. – М.: «Добросвет», 2001. – 536 с.
42. Воробьев, Ю.Л. Духовная жизнь пожилых людей в современном российском обществе: социологический аспект /Ю.Л. Воробьев, А.А. Попов // Вестник Самарского государственного университета, 2007. – № 1. – С. 57-63.
43. Воронин, Г.Л. Социологический анализ духовной составляющей социального взаимодействия / Г.Л. Воронин: автореф. на соиск. уч. ст. доктора соц. наук. – Нижний Новгород, 2002. – 32 с.
44. Воронин, Г.Л. Социология духовной жизни / Г.Л. Воронин – Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2015. – 226 с.
45. Выготский, Л.С. Педагогическая психология / Л.С. Выготский. – М.: Педагогика, 1991. – 480 с.
46. Выготский, Л.С. Психология / Л.С. Выготский. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1008 с.
47. Гаврилюк, В.В. Роль образа будущего в выборе жизненных стратегий современной российской молодежи / В.В. Гаврилюк, Л.Л. Мехришвили // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2015. – С.52-55.
48. Газгиреева, Л.Х. Духовная жизнь современного российского общества в экзистенциально-ценностном измерении Л.Х. / Газгиреева: диссер. на соиск. уч. степ.д-ра филос. наук. – Ставрополь, 2014. – 317 с.
49. Гаусрат, А. Средневековые реформаторы: Пьер Абеляр, Арнольд Брешианский / А. Гаусрат/ Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Либроком, 2012. – 392 с.
50. Гегель, Г.В.Ф. Философия права / Г. Гегель /Пер. с нем.: ред. и сост. Д.А. Коримов и В.С. Нерсисянц; авт. вступ. ст. и примеч. В.С. Нерсисянц. – М.: Мысль, 1990. – 524 с.
51. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Издание 3-е. – М.: Финпресс, 2014. – 480 с.

52. Горбачев, А.Л. Психологические условия и механизмы духовно-нравственного развития личности студентов / А.Л. Горбачев: автореф. дисс. к.психол.н. – Нижний Новгород, 2009. – 24 с.
53. Горшков, М.К. Молодежь России: социологический портрет / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – 290 с.
54. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)», утв. распоряжением Правительства РФ от 20 октября 2010 г. (№1815-р).
55. Гудков, Л.Д. Молодежь России / Л.Д. Гудков, Б.В. Дубин, Н.А. Зоркая. – М.: Московская школа политических исследований, 2011. – 96 с.
56. Гумилев, Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / Л.Н. Гумилев. – М.: Эксмо, 2008. – 736 с.
57. Гумницкий, Г.Н. О понятии духовности / Г.Н. Гумницкий // Философия и общество, 2011. – №3. – С.21-37.
58. Гусейнов, А.А. Краткая история этики / А.А. Гусейнов, Г. Иррлитц. – М.: Мысль, 1987. – 589 с.
59. Гусейнов, А.А., Философская этика и ее перспективы в современном мире / А.А. Гусейнов, А.В. Разин, А.А. Гаджикурбанов, А.И. Бродский, В.О. Лобовиков, Р.Г. Апресян, М.Л. Гельфонд // Этическая мысль, 2012. – №12. – С.5-71.
60. Дабаева, Г.А. Традиция как форма нравственной регуляции общества / Г.А. Дабаева // Вестник Дагестанского государственного университета, 2010. – №5. – С. 81-84.
61. Давыдова, М.А. Влияние электронных медиа на формирование индивидуализма в молодежной среде / М.А. Давыдова: автореф. дисс. на соиск. уч. степени к.соц. н. – Майкоп, 2012. – 22 с.
62. Димитрий, Архиепископ Тобольский и Тюменский. Нравственность как основа образования / Димитрий, архиепископ Тобольский и Тюменский // Сибирская православная газета. – 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ihtus.ru/112008/st03.shtml>, свободный.

63. Добровольская, В.Е. Нормативы, связанные с поведением женщины за столом, в крестьянской культуре Русского Севера и Центральной России / В.Е. Добровольская // Коды повседневности в славянской культуре: еда и одежда: сборник статей / отв. ред. Н.В. Злыднева. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2011. – С. 106–116.
64. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71556224/>, свободный.
65. Дридзе, Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI в. / Т.М. Дридзе // Вестник Московского ун-та. (Сер. 18. Социология и политология). – 1999. – № 4. – С. 90-97.
66. Дудченко, В.С. Духовность как аксиологическая основа трансгуманизма / В.С. Дудченко // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – Томбов, 2013. – № 1 (21). – С.145-149.
67. Душина, Т.В. Духовно-нравственная сфера современного общества: актуальные проблемы / Т.В. Душина, И.А. Бокачев, Л.А. Бурняшева, Л.Х. Газгиреева. – Ставрополь, 2010. – 137 с.
68. Дюркгейм, Э. Ценностные и реальные суждения / Э. Дюркгейм // Соц. исследования, 1991. – № 2. – С. 106-114.
69. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М.: Юрайт, 1991. – 349 с.
70. Дюркгейм, Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм / Пер. с фр., А. Б. Гофмана. – М.: Канон, 1995. – 352 с.
71. Дюркгейм, Э. Социология образования / Э. Дюркгейм / Пер. с франц. Т.Г. Астаховой. – М.: ИНТОР, 1996. – 80 с.
72. Ерофеева, И.В. Роль современных средств массовой информации в трансформации российской духовности / И.В. Ерофеева: дисс. к.филос.н. – Чита, 2003. – 156 с.

73. Жапуев, З.А. Динамика ценностей российской молодежи в трансформирующемся обществе / З.А. Жапуев: автореф. дис. кандидата социологических наук: 22.00.04. – Ростов-на-Дону, 2009. – 36 с.

74. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) / Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/zakon-rf-ot-27121991-n-2124-1-o/>, свободный, (дата обращения 20.05.2017 г.).

75. Заморский, В.В. Конструктивное и деструктивное воздействие виртуальной информационно-коммуникационной среды на ценности современной молодежи / В.В. Заморский // Этносоциум и межнациональная культура, 2014. – № 5 (71). – С.62-70.

76. Заморский, В.В. Философский анализ ценностной системы российской молодежи / В.В. Заморский: диссертация .. кандидата философских наук: 09.00.11. – Москва, 2014. – 207 с.

77. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.

78. Зеньковский, В.В. История русской философии / В.В. Зеньковский. – М.: Академический проект, Раритет, 2001. – 880 с.

79. Зиммель, Г. Избранные работы / Г. Зиммель. – Киев: Ника-Центр, 2006. – 440 с.

80. Зубок, Ю.А. Проблема риска в социологии молодежи / Ю.А. Зубок. – М.: Изд-во МГСА, 2003. – 350 с.

81. Зубок, Ю.А. Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе / Ю.А. Зубок. – Брест: Альтернатива, 2008. – 202 с.

82. Измestьева, Н.Н. Русская духовность как социально-философская проблема / Н.Н. Измestьева: автореф. дис. .. канд. филос. наук. - Пермь, 2005. – 23 с.

83. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.
84. Ильин, И.А. О грядущей России: избранные статьи / И.А. Ильин / Под ред. Н.П. Полторацкого. – Джорданвилл (Нью-Йорк, США): Св.-Троицкий монастырь: Корпорация Телкс, 1991. – 367 с.
85. Ильин, И.А. Путь к очевидности / И. А. Ильин. – М.: Республика, 1993. – 430 с.
86. Ильинский, И.М. Концепция воспитания жизнеспособных поколений / И.М. Ильинский, П.И. Бабочкин. – М.: Социум, 1999. – 41 с.
87. Ильинский, И.М. Между Будущим и Прошлым: Социальная философия происходящего / И.М. Ильинский. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2006. – 664 с.
88. Ильинский, И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория / И.М. Ильинский. – М.: Голос, 2001. – 696 с.
89. Ильинский, И.М. Образование. Молодежь. Человек / И.М. Ильинский. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2006. – 560 с.
90. Инглхарт, Р. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М.: Новое изд-во, 2011. – 464 с.
91. Информационная политика / Под общ.ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 459 с.
92. Исаева, Л.Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества / Л.Г. Исаева: дисс. канд.филос.н. – Уфа, 2005. – 148 с.
93. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1997. – 205 с.
94. Казанцева, Д.Б. Особенности формирования духовных ценностей личности и ценностей современного общества / Д.Б. Казанцева, И.А. Алексеева // Сборники конференций НИЦ «Социосфера», 2010. – № 5. – С. 9-13.

95. Кант, И. Соч. в 6-ти т. – Т. I. – М.: Мысль, 1963. – 543 с.
96. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 832 с.
97. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза, С. Смирнов. – М.: Эксмо, Алгоритм, 2009. – 528 с.
98. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с.
99. Касьянова, К.О. О русском национальном характере / К.О. Касьянова. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 560 с.
100. Кирилина, Т.Ю. Становление социологии морали: социолого-исторический анализ / Т.Ю. Кирилина: дисс. на соиск. уч. степени д.социол.н. – М.: РГСУ, 2009. – 391 с.
101. Кирилина, Т.Ю. Социология морали / Т.Ю. Кирилина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
102. Климов, И.А. Телевидение: модальности существования / И.А. Климов // Социологические исследования, 2005. – № 10. – С. 1-17.
103. Клишас, А.А. Двойные стандарты как метод научной дискуссии (является ли Россия антиподом «Западной» цивилизации?). Часть 2 / А.А. Клишас, В.В. Еремян // Вестник РУДН (Серия: Юридические науки), 2015. – №3 – С. 59-74.
104. Ковалева, А.И. Социализация личности: норма и отклонение / А.И. Ковалева. – М.: Ин-т молодежи, 1996. – 224 с.
105. Ковалева, А.И. Социология молодежи: Теоретические вопросы / А.И. Ковалева, В.А. Луков. – М.: Социум, 1999. – 351 с.
106. Ковалева, А.И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория / А.И. Ковалева // Социологические исследования, 2003. – №1. – С. 109-115.

107. Коган, Л.Н. Всестороннее развитие личности и культура / Л.Н. Коган. – М.: Знание, 1981. – 63 с.
108. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года, г. Москва. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm>, свободный.
109. Кон, И.С. Открытие «Я» / И.С. Кон. – М.: Политиздат, 1978. – 367 с.
110. Кон, И. С. Эстафета поколений / И.С. Кон // Коммунист, 1987. – № 4. – С. 93-104.
111. Кон, И.С. Психология ранней юности / И.С. Кон. – М.: Просвещение, 1989. – 252 с.
112. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1991 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.
113. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. Проект / А.Я. Данилюк, А.М. Кондаков, В.А. Тишков // Вестник образования, 2009. – № 17. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vestnik.edu.ru/proect.html, свободный
114. Косинцева, Т.Д. Проблемы формирования ценностных ориентации студенческой молодежи в досуговой деятельности / Т.Д. Косинцева: дисс. канд.соц.наук. – Тюмень, 2005. – 149 с.
115. Кравченко, С.А. Динамика современных социальных реалий: инновационные подходы / С.А. Кравченко // Социс, 2010. – №10. – С. 14-25.
116. Кравченко, С.А. Становление сложного общества: к обоснованию гуманистической теории сложности / С.А. Кравченко.– М.: МГИМО-Университет, 2012. – 306 с.
117. Кремер, Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика / Н.Ш. Кремер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 543 с.
118. Кули, Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч.Х. Кули. – М.: Идеал-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.

119. Куприна, Н.Г. Современные подходы к содержательной разработке понятий «нравственность» и «мораль» / Н.Г. Куприна, С.Ф. Масленникова // Современные проблемы науки и образования, 2015. – № 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20627>, свободный (дата обращения: 02.02.2017).
120. Лапин, Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России. Результаты мониторинга «Наши ценности и интересы сегодня» (1990-2002 гг.) / Н.И. Лапин // Мир России. Социология. Этнология, 2003. – № 4. – С.120-159.
121. Лебедева, Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века / Н.М. Лебедева // Психологический журнал, 2000. – Т. 21. – № 3. – С. 73–81.
122. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон; пер. с фр. М.: Акад. Проект, 2012. – 248 с.
123. Левашов, В.К. Социализация государства – процесс, идущий через века / В.К. Левашов // Социология, 2014. – № 5. – С.51-53.
124. Леонтьев, А.Н. Потребности личности / А.Н. Леонтьев // Лекции по психологии. – М.: Смысл, 2000. – 509 с.
125. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с франц. М.: СПб.: Ин-т эксперимент.социол.: Алетейя, 1998. – 159 с.
126. Летаева, Л.А. Понятие «духовность» в историко-лингвистическом аспекте / Л.А. Летаева // Духовно-нравственные ценности в образовательном пространстве России. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. – С. 354-356.
127. Лисовский, В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России / В.Т. Лисовский. – СПб.: СПбГУП, 2000. – 508 с.
128. Лихачев, Д.С. Раздумья о России / Д.С. Лихачев. – СПб: Logos, 1999. – 662 с.
129. Лосев, А.Ф. Античная литература / А.Ф. Лосев / Под ред. проф. А.А. Тахо-Годи. – М.: ЧеРо, Омега-Л, 2005. – 541 с.
130. Лукач, Д.К. Онтологии общественного бытия. Прологомены / Д.К. Лукач; пер. с нем. И.С. Нарского и М.А. Хевеши. – М.: Прогресс, 1991. – 412 с.

131. Луков, В.А. Теории молодежи: пути развития / В.А. Луков // Знание. Понимание. Умение, 2007. – №3. – С.70-82.
132. Луков, Вал.А. Воспитание и глобализация: Проблемы социологии воспитания / Вал.А. Луков – М.: Флинта, Наука, 2007. – 144 с.
133. Луков, В.А. Российская молодежь: Ценности и ценностные ориентации (социологический анализ) / В.А. Луков, В.А. Гневашева, Н.В. Захаров, Вл.А. Луков, С.В. Луков, О.О. Намлинская // Докл. и матер. Всерос. науч. конф. Москва, 6-7 дек. 2007 г. – С. 43-46.
134. Луков, Вал. А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания / Вал.А. Луков, Вл.А. Луков. – М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2008. – 784 с.
135. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
136. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман / Пер. с нем. И.Д. Газиева. – СПб.: Наука, 2007. – 643 с.
137. Макаров, В.А. К размышлению о критике идеи протестантской трудовой этики / В.А. Макаров // Вестник ЗабГУ, 2012. – №2.– С.113-118.
138. Маклюен, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюен / Пер. с англ. В.Г. Николаева. – М.; Жуковский: «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково Поле», 2003. – 464 с.
139. Манерко, И.В. Духовно-нравственные качества военнослужащего в социокультурном пространстве современной России: особенности и детерминация / И.В. Манерко // Пространство и время, 2011. – № 1(3). – С. 88-92.
140. Манхейм, К. Социология культуры / К. Манхейм М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 501 с.
141. Маркс, К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. в 50-ти т. – Т.25. – Ч. 1., Кн. 3. – М.: ИПЛ, 1961. – 546 с.

142. Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества / Г. Маркузе / Пер. с англ. А.А. Юдина – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 526 с.

143. Мартин, У. Информационное общество / У. Мартин // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН, 1990. – № 3. – С.115-123.

144. Маршак, А.Л. Нравственность / А.Л. Маршак // Социология молодежи. Энциклопедический словарь / Отв. ред. Ю.А.Зубок и В.И. Чупров. – М.: Асадемия, 2008. – 608 с.

145. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.

146. Махова, Н.В. Формирование нравственной культуры студентов средствами массовой информации / Н.В. Махова: дисс. к.пед.н. – М., 2004. – 188 с.

147. Мезенцев, С.Д. Семья – не просто ячейка общества / С.Д. Мезенцев, А.С. Агавелян // Вестник Московского университета (серия 18.Социология и политология), 2001. – № 2. – С.94-102.

148. Мельникова, М.В. Право и нравственность важнейшие формы социальной регуляции / М.В. Мельникова // Вектор науки ТГУ, 2013. – №1 (23). – С. 202-204.

149. Меняющаяся социальность: новые формы модернизации и прогресса: отв. ред. В.Г. Федотова. – М.: ИФ РАН, 2010. – 274 с.

150. Мид, Дж. От теста к символу / Дж. Мид // Американская социологическая мысль: Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 215-224.

151. Мижериков, В.А. Словарь-справочник по педагогике / В.А. Мижериков/ под общ.ред. П.И. Пидкасистого. – М.: Сфера, 2004. – 448 с.

152. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль / пер. Б.В. Бирюкова. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.

153. Монтель, М. Опыты / М. Монтель. В 3-х кн. Кн.1. – М.: Терра-Терра, 1991. – 512 с.

154. Москаленко, И.В.К проблеме изучения нравственных ценностей: нравственные национальные ценности / И.В. Москаленко // Сборники конференции НИЦ Социосфера, 2011. – №16. – С.63-69.

155. Мудрик, А.В. Психолого-педагогические особенности социализации личности в условиях российского социума / А.В. Мудрик // Вестник Академии права и управления, 2010. – № 18. – С.165-173.

156. Мухина, Е.А. Духовно-нравственные проблемы развития личности в современном российском обществе / Е.А. Мухина // Вестник Майкопского государственного технологического университета, 2009. – № 3. – С. 35-37.

157. Нехаева, Н.А. Способы разрушения сознания человека в дискурсе «четвертой власти» и формирование «человека одного измерения» / Н.А. Нехаева // Известия Томского политехнического университета, 2008. – Т. 312. – № 6. – С.141-144.

158. Никандров, Н.Д. Духовно-нравственное воспитание как задача современной системы образования / Н.Д. Никандров // Современное образование как открытая система: коллективная монография / под ред. Н.Г. Ничкало, Г.Н. Филонова, О.В. Суходольской-Кулешовой. – М.: Институт научной и педагогической информации РАО, издательство «ЮНИТИ-ДАНА», издательство «ЮРКОМПАНИ», 2012. – 573 с.

159. Николаева, Е.М. Проблема формирования духовности: духовность и религиозность / Е.М. Николаева // Качество жизни в трансформирующемся обществе: материалы регион. науч.-практич. конф. – Наб.Челны: изд-во ин-та непрерывн. пед. образ., 2001. – С. 43-44.

160. Новая философская энциклопедия / Под ред. В.С. Стёпина. – М.: Мысль, 2010. – Т. 2. – 634 с.

161. Новикова, И.И. Роль и место средств массовой информации в развитии информационного общества / И.И. Новикова// Власть. – 2009. – № 8. – С. 36-39.

162. Нугаева, Р.М. Жизненные приоритеты современной молодежи / Р.М. Нугаева// Социологические науки, 2016. – Том 4. – № 46. – С.373-377.
163. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/>, свободный.
164. Омельченко, Е.Л. Герои нашего времени: Социологические очерки / Е.Л. Омельченко. – Ульяновск: Изд-во «Средневолжский научный центр», 2000. – 260 с.
165. Осипов, Г.В. Измерение социальной реальности / Г.В. Осипов. – М.: ИСПИ РАН, 2011. – 196 с.
166. Пантич, Д. Конфликты ценностей в странах транзиции / Д. Пантич // Социологические исследования, 1997. – № 6. – С. 24-36.
167. Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль: Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 496 с.
168. Парсонс, Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение / Т. Парсонс //Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – С. 494-526.
169. Парсонс, Т. О построении теории социальных систем: интеллектуальная биография / Т. Парсонс. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997. – С.205-265.
170. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс. – М.: Академический проект, 2002. – 832 с.
171. Педагогика / П.И. Пидкасистый, В.А. Мижериков, Т.А. Юзефовичус; под ред. П. И. Пидкасистого. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 624 с.
172. Петров, Ю.В. Жизнь общества духовная / Ю.В. Петров // Социологическая энциклопедия: в 2-х т. – М.: Мысль, 2003. – Т.1. – 694 с.
173. Платон. Алкивиад I / Платон. Собрание соч. в 4-х т. Т.1. М.: Мысль, 1990. – С.220-267.

174. Попов, Е.А. Социология духовной жизни: проблемы концептуализации / Е.А. Попов // Социологические исследования, 2012. – № 4. – С. 122-126.
175. Поппер, К. Открытое общество и его враги / К. Поппер. В 2-х т. – Т.2. – М.: Феникс, 1992. – 528 с.
176. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию. – от 12 декабря 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/transcripts/17118/work>, свободный.
177. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию от 3 декабря 2015 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/50864/work>, свободный.
178. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию от 1 декабря 2016 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>, свободный.
179. Программа Дискурс. Большая Жратва. 2010 год / Название с экрана. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа // Youtube.com. М., 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I3NSJRQvcY8> (Дата обращения 01.09.2015).
180. Проданова, Н.В. Терминологические проблемы в определении сущности нравственного воспитания в современной педагогике / Н.В. Проданова // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.science-education.ru/120-16723> (дата обращения: 01.05.2017).
181. Прокофьева, Н.В. Исторические этапы становления проблемы духовности в контексте гуманитарных наук / Н.В. Прокофьева // Северо-Кавказский психологический вестник, 2011. – №4. – С.9-12.
182. Публичный доклад 2016 год. Роскомнадзор. – Москва, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rsoc.ru/docs/docP_817.pdf?, свободный.

183. Райков, Г.И. Молодежь – объект и субъект современной российской государственной политики: учебное пособие / Г.И. Райков. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. – 152 с.

184. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. N 996-р «Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации до 2025 года».

185. Реан, А.А. Психология личности / А.А. Реан. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

186. Риккерт, Г. Границы естественнонаучного образования понятий / Г. Риккерт. – СПб.: Наука, 1998. – 489 с.

187. Роджерс, К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К. Роджерс. – М.: Наука, 1994. – 480 с.

188. Розов, Н.С. Концепция ментальной динамики и социальные основы разнообразия российских габитусов / Н.С. Розов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/New_electr/Rozov_Mentalnaya_inamika_i_gabitusi.pdf, свободный.

189. Рубчевский, К.В. СМИ и проблема развития личности / К.В. Рубчевский // Философия и общество, 2006. – № 1. – С. 117-131.

190. Руссо, Ж.-Ж. Письма о морали / Ж.-Ж.Руссо // Педагогические сочинения. В 2-х т. Т.2 – М.: Педагогика, 1981. – 336 с.

191. Руткевич, Е.Д. От религиозности к духовности: Европейский контекст / Е.Д. Руткевич // Вестник РУДН, 2014. – № 1. – С.5-25.

192. Руткевич, Е.Д. Социология духовности: проблемы становления / Е.Д. Руткевич // Вестник института социологии, 2014. – № 2(9). – С.36-65.

193. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / Под ред. В.А. Ядова. – М.: ЦСПиМ, 2013. – 376 с.

194. Сарасов, Е.А. Законодательное регулирование профессиональной деятельности журналиста как гарантия свободы слова / Е.А. Сарасов // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2012. – №2 (10). – С.137-144.

195. Скобелина, Н.А.К вопросу о механизме контроля за деятельностью СМИ / Н.А. Скобелина, А.С. Сухова // Известия Волгоградского государственного технического университета, 2007. – № 4. – С.56-57.
196. Смирнов, А.Ю. Этноментальные характеристики российского правосознания в контексте глобализирующегося общества: Монография / А.Ю. Смирнов. – Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2011. – 135 с.
197. Смит, А. Теория нравственных чувств / А. Смит. – М.: Республика, 1997. – 351 с.
198. Соколов, В.В. Спиноза / В.В. Соколов // Новая философская энциклопедия: в 4-х т. Под ред. В.С. Степина. – М.: Мысль, 2000-2001. – Т.4. – С.621-622.
199. Соколов, В.М. Социология морали – реальная или гипотетическая? / В.М. Соколов // Социологические исследования, 2004. – № 8. – С. 78-88.
200. Соловьев, А.И. Нравственное государство: замыслы и реальность / А.И. Соловьев // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование, 2011. – №4. – С.104-107.
201. Соловьев, В.С. Чтения о Богочеловечестве / В.С. Соловьев / Под ред. Л.А. Абышко. – М.: Изд-во Олега Абышко, 2010. – 352 с.
202. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин / Пер. с англ. С.А. Сидоренко. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
203. Сорокин, П.А. Главные тенденции нашего времени / П.А. Сорокин / Пер. с англ. Т.С. Васильевой. – М.: Наука, 1997. – 350 с.
204. Сорокин, П.А. Преступление и кара, подвиг и награда (Социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали) / П.А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 624 с.
205. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор акад. РАН Г. В. Осипов. – М.: Изд-во НОРМА – ИНФРА-М, 2000. – 488 с.
206. Социология молодежи / Под ред. проф. В.Т. Лисовского. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996. – 460 с.

207. Стенограмма заседания секции «Наша демократия» Форума «Стратегия-2020». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rosnation.ru, свободный, (дата обращения: 08.04. 2016).

208. Стинс, О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ (Серия 8. Литературоведение. Журналистика), 2008. – №7. – С.98-106.

209. Сулакшин, С.С. Система ценностей российской молодежи: экспертная оценка. / С.С. Сулакшин, Н.А. Хвыля-Олинтер // Доклад. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusrand.ru/docconf/sistema-cennostey-gossiyskoj-molodeji-ekspertnaya-osenka> Режим доступа: свободный, (дата обращения от 16 апреля 2017).

210. Тетерина, Е.А. К вопросу о ценностных ориентациях молодежи / Е.А. Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство, 2013. – №2 (2). – С.189-193.

211. Толмачева, С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию / С.В. Толмачева // Вестник ЧелГУ, 2015. – №9 (364). – С.56-59.

212. Томас, У. Методологические заметки / У. Томас, Ф. Знанецкий // Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 496 с.

213. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма Издательство АСТ», 1999. – 784 с.

214. Тощенко, Ж.Т. Социология. Общий курс / Ж.Т. Тощенко. – М.: Прометей: Юрайт-М., 2001. – 511 с.

215. Тощенко, Ж.Т. Социология / Ж.Т. Тощенко. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 389 с.

216. Тощенко, Ж.Т. Парадоксальный человек / Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.

217. Тощенко, Ж.Т. Социальный институт / Ж.Т. Тощенко, С.Н. Майорова-Щеглова // Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / Под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С.215-218.

218. Ушинский, К.Д. Педагогические сочинения / К.Д. Ушинский. В 6 т. – Т.1 /Сост. С.Ф. Егоров. – М.: Педагогика, 1990. – 416 с.
219. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» N 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года.
220. Федяева, Н.Д. Семантика нормы в русском языке: функциональный, категориальный, лингвокультурологический аспекты / Н.Д. Федяева: автореф. дисс... доктора филологических наук: 10.02.01. – Барнаул, 2010. – 33 с.
221. Фомичев, И.Ю. Профессиональная этика как постмодернистская форма институционализации морали / И.Ю. Фомичев. – Тюмень: ТИУ, 2016. – 198 с.
222. Хабермас, Ю. Вера и знание / Ю. Хабермас // Будущее человеческой природы / Пер. с нем. М.: Весь Мир, 2002. – С. 117-131.
223. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне. Двенадцать лекций / Ю. Хабермас. – М.: Издательство «Весь Мир», 2008. – 416 с.
224. Хабермас, Ю. Дополитические основы демократического правового государства? / Ю. Хабермас // Между натурализмом и религией: Философские статьи. – М.: Весь мир, 2011. – С.97-109.
225. Хайруллина, Н.Г. Формирование общественности как основа конструирования российской идентичности / Н.Г. Хайруллина, Р.И. Ирнараров, Н.В. Коровкина, Э.В. Садретдинова, Р.Б. Шайхисламов // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика, 2016. – № 4. – С. 74-78.
226. Харчев, А.Г. Социология воспитания: О некоторых социальных проблемах воспитания личности / А.Г. Харчев. – М.: Политиздат, 1990. – 220 с.
227. Ценностные ориентации молодежи // ФОМ. – 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/TSennosti/12055>, свободный, (дата обращения: 03 июня 2016).
228. Чего делать нельзя, но иногда можно? // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 235. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://wciom.ru/?pt=9article=1434>, свободный, (дата обращения: 11.03.2015).

229. Чаевич, А.В. Роль средств массовой информации в процессе политической социализации российской молодежи / А.В. Чаевич // Сервис plus, 2007. – № 2. – С. 77-83.

230. Чекина, Е.В. Теория нравственного воспитания: история развития и современное состояние: монография / Е.В. Чекина. – Гродно: ГрГУ, 2008. – 119 с.

231. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций / А.И. Черных. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

232. Чинкин, И.Р. Взаимосвязь духовно-нравственного воспитания и потребностей человека / И.Р. Чинкин // Вестник БГУ, 2010. – №14 – С.115-119.

233. Чупров, В.И. Молодежь в обществе риска / В.И. Чупров. – М.: Наука, 2003. – 231 с.

234. Чупров, В.И. Молодежь в обществе риска / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок, К. Уильямс. – Второе издание. – М.: Наука, 2003. – 161 с.

235. Чупров, В.И. Молодежь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. – М.: ИСПИ РАН, 2000. – 114 с.

236. Чурекова, Т.М. Категория «Духовно-нравственная позиция» в системе научного знания / Т.М. Чурекова, Е.В. Шабанова // Вестник КемГУ, 2015. – № 4-2 (64). – С.95-98.

237. Шалин, В.В. Цивилизационная идеология на современном этапе / В.В. Шалин, Ю.Г. Тамбиянц // Теория и практика общественного развития, 2017. – № 6. – С. 10-17.

238. Шпенглер, О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Всемирно-исторические перспективы / О. Шпенглер. В 2-х книгах / пер. с нем. И.И. Маханькова. – М.: Мысль, 1998. – Кн. 2. – 608 с.

239. Щеглов, И.А. Социализация: агенты, институты, факторы / И.А. Щеглов // Общество: социология, психология, педагогика. – Краснодар: Издательский дом «ХОРС», 2016. – №4. – С.14-17.

240. Щипков, А.В. Постсекулярная эпоха и традиция / А.В. Щипков // Социология религии в обществе Позднего Модерна (памяти Ю.Ю. Синелиной): материалы Третьей Международной научной конференции. НИУ «БелГУ», 13 сентября 2013 г. / отв. ред. С.Д. Лебедев. – Белгород: ИД «Белгород», 2013. – С.124-130.

241. Этическая мысль: современные исследования / сост. О.В. Артемьева. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 480 с.

242. Юревич, А.В. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка / А.В. Юревич, М.А. Юревич // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. – С. 21-41.

243. Ядов, В.А. Ценности в кризисном социуме / В.А. Ядов // Психологический журнал, 1991. – № 6. – С. 154-167.

244. Ядов, В.А. Социология труда: теоретико-прикладной толковый словарь / В.А. Ядов. – СПб.: Наука, 2006. – 426 с.

245. Яницкий, О.Н. Экологическая социология как риск-рефлексия / О.Н. Яницкий// Социологические исследования, 1999. – №6. – С. 50-60.

246. Baker, E. Media Concentration and Democracy: Why ownership Matters. – New York: Cambridge University Press, 2007. – 256 p.

247. Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research. Mahwah, NJ: Erlbaum.

248. Barbakov, O.M., Kiselyov V.G. Methodology of carrying out social experiments in virtual space. /Tyumen State University Herald, №8, 2012.

249. Barbakov, O.M., Siteva S.S., Belonozhko M.L. Higher Education Quality Management in Virtual Space of a Regional Higher Educational Institution // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER /Publishing, Rome-Italy. – 2015. – Vol. 6. – # 3S5 – p. 249-254.

250. Barrat, D. *Media Sociology*. L.; N.Y.: Routledge, 1994.
251. Belonozhko, L.N., Barbakov O.M. Modeling of Mass Media Influence on Formation of Personality in Virtual Space // *Man In India*, Volume: No.97 (2017) Issue No.: 3 (2017) – C. 211-222.
252. Boyd-Barrel, O., Braham P. P. (eds.) *Media, Knowledge, and Power*. London: Croom Helm, 1987.
253. Centerwall, B.S. (1989). Exposure to television as a cause of violence. *Public Communication and Behavior*, 21-58.
254. Cooly, C. *Human nature and social order* [Text] / C. Cooly. – N.Y., 1962. – P.5-67.
255. Cristinel, I. M. The theories of interpreting the European Convention of Human Rights – as shown in the case law of the European Court Of Human Rights // *The Juridical Current*. 2013. Volume 52, issue March. – P. 56.
256. Crozier, M. *Le phenomene bureaucratique*. – Paris, Editions du Seuil, 1963, P.8.
257. De Smaele, H. *Media and the Information Climate in Russia* // *Europe-Asia Studies*, Vol. 59, No. 8 (Dec., 2007), pp. 1299-1313.
258. Habermas, J. *Glauben und Wissen: Dankesrede des Friedenspreisträgers*. URL: http://www.glasnost.de/docs01/011014_habermas.html (дата обращения: 23.11.2016).
259. Heintz, B. *Emergenz und Reduktion. Neue Perspektiven auf das Mikro-Makro-Problem* // *KolnerZtschr. fur Soziologie und Sozial-psychologie*. – Koln, 2004. – Jg.56, H.1/ – S. 1-31.
260. Helminiak, D. *The Human Core of Spirituality: Mind as Psyche and Spirit*. N. Y., State University of New York Press, 1996. 307 p.
261. Holz, J.R., Wright, C.R. *Sociology of mass communications* // *Annual Review of Sociology*. – 1979. – Vol. 5. – pp. 193-217.
262. Kohlberg, L. *The Claim to Moral Adequacy of a Highest Stage of Moral Judgment*. *Journal of Philosophy*, 1973. – Vol. 70 (18). – C.630-646.

263. Lehmann, C.S. The Relevance of Spirituality and Reasoned Action for Adolescent Moral and Immoral Behavioral Intentions // ProQuest Dissertations and Theses; 2011. – 115 p.
264. Liebert, R.M. & Schwartzberg, N.S. (1977). Effects of mass media. Annual Review of Psychology, 28,141-183.
265. Moberg, D. Expanding Horizons for Spirituality Research // Hartford Institute for Religion Research, 2011. URL: <http://hrr.hartsem.edu/sociology/spirituality-research.html> (date of visit 08.02.2017).
266. Reich, Ch. The Greening of America /Reich Ch. – Random House, New York, 1970. – 401 p.
267. The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics / ed. by P. Berger. Washington, DC: Ethics and Public Policy Center, 1999. – pp.1-18.
268. The Oxford English Dictionary. Second edition /By J. A. Simpson, E. S. C. Weiner. – Oxford: Clarendon Press, 2000. Vol. 16: Soot – Styx.
269. Theoretische und Moral / Hrsg. von N. Luhmann und St.H. Pfiirtner. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag. –1978.
270. Vattimo, G. The transparent Society; Translated by David Webb. Cambridge: Polity, 1992. – 37 p.
271. Westerstahl, J. Objective news reporting. In: Communication Research, 10, 1983. – P.403-424.
272. Wuthnow, R. Morality, spirituality and democracy // Society. – Mar./Apr. – 1998. – pp. 35-43.
273. Wuthnow, R. (2004) Saving America? Faith-Based Services and the Future of Civil Society. Princeton: Princeton University Press. – 376 p.

Приложение А

Образец анкеты для жителей Тюменской области

Уважаемый респондент, предлагаем Вам принять участие в социологическом исследовании, направленном на выявление общественного мнения об уровне воздействия средств массовой информации на духовно-нравственное развитие общества.

Просим внимательно прочитать вопросы анкеты и обвести кружком цифру ответа, который соответствует Вашему мнению. Если на вопрос нужно дать ограниченное число ответов, об этом написано после текста вопроса и указано, сколько позиций можно отметить.

Результаты опроса будут использованы в обобщенном виде. Анонимность гарантируем.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

1. Как часто Вы обращаетесь к средствам массовой информации?

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Крайне редко

2. Обозначьте, пожалуйста, Ваши информационные предпочтения. Можно выбрать несколько вариантов ответа.

- Развлечения
- Публицистика и аналитика
- Новости
- Профессиональная информация
- Образовательные ресурсы, культура, искусство
- Блоги / частная жизнь
- Прочее

3. Какие средства массовой информации Вы используете наиболее часто с целью развлечений, для получения новостей, в интересах работы и просвещения? Выберите, пожалуйста, один вариант ответа для каждого случая.

	Интернет	Радио	Телевидение	Пресса
Досуг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Работа	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Новости	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Просвещение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Как часто Вы меняете свои предпочтения в выборе средств массовой информации?

- Никогда не меняю: обращаюсь к одним и тем же в течение длительного времени.
- Периодически меняю.
- Не имею постоянного набора предпочтений: пользуюсь разными источниками информации от случая к случаю

5. Оцените, пожалуйста, насколько важны для Вас перечисленные ниже ценности. Просим Вас отметить один вариант для каждой из представленных ценностей.

	Очень важно	Важно	Не очень важно	Неважно	Неприемлемо
Иметь достаток	<input type="checkbox"/>				
Быть образованным	<input type="checkbox"/>				
Быть здоровым	<input type="checkbox"/>				
Иметь детей	<input type="checkbox"/>				
Иметь друзей	<input type="checkbox"/>				
Иметь личную свободу	<input type="checkbox"/>				
Быть уважаемым	<input type="checkbox"/>				
Иметь семью	<input type="checkbox"/>				
Жить верой	<input type="checkbox"/>				
Обрести признание	<input type="checkbox"/>				
Помогать другим	<input type="checkbox"/>				
Получать помощь от других при необходимости	<input type="checkbox"/>				
Жить трудом	<input type="checkbox"/>				
Быть любимым	<input type="checkbox"/>				
Быть терпимым к людям другой веры	<input type="checkbox"/>				
Нести ответственность	<input type="checkbox"/>				
Состоять в браке	<input type="checkbox"/>				

6. Оцените, пожалуйста, насколько приемлемы, с Вашей точки зрения, перечисленные ниже социальные явления. Просим Вас отметить один вариант для каждого случая.

	Приемлемо	Скорее приемлемо	Скорее неприемлемо	Неприемлемо
Внебрачные связи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Эгоизм	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Шантаж или угрозы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мелкое правонарушение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Стяжательство	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Двойные стандарты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Супружеская неверность	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сквернословие	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Курение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Аборт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ложь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Нездоровый образ жизни	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Оскорбление других	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Физическое насилие	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Промискуитет	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Преступление	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Предательство	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Оставление детей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Что, по Вашему мнению, оказало наиболее существенное влияние на оценки, выставленные Вами в двух предыдущих вопросах?

8. Оцените, пожалуйста, в каких средствах массовой информации и как часто Вам приходится сталкиваться с пропагандой, порицанием или обсуждением негативных социальных явлений? Можно выбрать несколько вариантов ответа.

Характер взаимодействия	ТВ	Радио	Пресса	Интернет
Сталкивался (-лась) с их пропагандой и примерами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сталкивался (-лась) с их порицанием	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сталкивался (-лась) с дискуссией по поводу них	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Затрудняюсь ответить	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Как часто Вам приходится сталкиваться с образцами негативных социальных явлений в средствах массовой информации?

	ТВ	Радио	Пресса	Интернет
Никогда	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Редко	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Постоянно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Какое влияние, на Ваш взгляд, оказывают средства массовой информации на духовно-нравственное развитие общества?

- Влияют положительно
- Влияют негативно
- Не влияют
- Затрудняюсь ответить

11. Укажите, пожалуйста, ценности, примеры которых Вам доводилось встречать в средствах массовой информации. Можно выбрать несколько вариантов ответа.

- Вера
- Добро
- Дружба
- Истина
- Красота
- Любовь
- Образование
- Оптимизм
- Патриотизм
- Порядок
- Право на жизнь
- Равенство
- Развитие личности
- Свобода
- Справедливость
- Стабильность
- Творчество
- Труд

12. Укажите, пожалуйста, в каком городе Вы проживаете.

- Тюмень
- Ишим
- Тобольск
- Ялуторовск
- Заводоуковск

13. К какой возрастной группе Вы принадлежите?

- 18-24 года
- 25-35 лет
- 36-45 лет
- старше 45 лет

14. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

- женский
- мужской

Благодарим Вас за участие в исследовании!

Приложение Б

Образец анкеты для эксперта

Уважаемый эксперт!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению степени и характера воздействия средств массовой информации на духовно-нравственное развитие личности. Ваши мнения, идеи будут использованы в научных исследованиях. Все ответы являются конфиденциальными и не подлежат разглашению. Убедительно просим Вас внимательно ответить на все вопросы анкеты. Любые комментарии, возникшие по поводу заданных вопросов, Вы можете оставить на последнем листе опросника.

Заранее благодарим Вас и надеемся на успешное сотрудничество. При желании Вы будете иметь возможность ознакомиться с результатами исследования.

1. Какое влияние, на Ваш взгляд, оказывают средства массовой информации на духовно-нравственное развитие личности?

- Влияют положительно
- Влияют негативно
- Не влияют
- Затрудняюсь ответить

2. Оцените, пожалуйста, характер воздействия информационного потока с точки зрения его воздействия на духовно-нравственные установки личности посредством транслирования образцов негативных общественных явлений?

- Конструктивное воздействие
- Нейтральное воздействие
- Деструктивное воздействие

3. Кто должен выстраивать контент средств массовой информации и нести за это ответственность?

- Пользователь: контент определяется спросом и предложением.
- В СМИ должен быть орган саморегулирования
- Власть должна проводить единую политику и доводить до сведения СМИ целевые установки
- Власть должна консолидировать СМИ под своим началом

4. Имеет ли место социальный заказ на транслирование продукции, позитивно воздействующей на духовно-нравственные установки личности?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

5. Каков допустимый и требуемый уровень вмешательства власти в формирование контента СМИ?

- Никакого вмешательства
- Надзор за деятельностью
- Размещение заказа
- Расстановка приоритетов
- Контроль над контентом

6. Допустима ли фильтрация контента, транслируемого средствами массовой информации, и если да, то каким образом?

- Нет, не допустима
 - Да, допустима
 - Организация специализированных СМИ
 - Повсеместная цензура
 - Выборочная цензура
 - Иное _____
-

7. Ваш пол

- Женский
- Мужской

8. Ваш возраст

- до 30 лет включительно
- 31 – 40 лет
- 41 – 50 лет
- 51 – 60 лет
- Старше 60 лет

9. Образование

- Среднее специальное
- Высшее
- Два и более высших образования
- Ученая степень

10. Вы работаете (допускается несколько вариантов)

- В органах государственной власти
- В муниципальных органах власти
- Представляете общественную организацию
- В средствах массовой информации

11. Как долго Вы работаете в данной сфере?

- 1 – 5 лет

- 5 – 10 лет
- 10 – 15 лет
- 15 – 20 лет
- Более 20 лет

12. Ваша должность?

- _____
- _____
- _____

Благодарим Вас за участие в исследовании!