

**КУЛЬТУРА И РЕЛИГИЯ**

**Влияние СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности: достоинства и недостатки**

*Панибратцев А. В.*

*д. филос. н., проф. МГТУ ГА  
pasabas@yandex.ru*

**Ключевые слова:** СМИ, культурная идентичность, массовые коммуникации, информация, информационная безопасность, познавательная функция.

**The influence of mass media on the formation and preservation of cultural identity: advantages and disadvantages**

*Panibrattsev A. V.*

*Doctor of Philosophy, professor, Moscow State Technical University of Civil Aviation (Moscow, Russia)  
pasabas@yandex.ru*

**Annotation.** the article deals with the topical issue of the formation and preservation of cultural identity under modern conditions. The main purpose of this article is to consider the key factors that have a huge impact on the formation and development of cultural identity and determine the role of the media in this process. The author formulated the key goal of the media activity, identified priority tasks. It is established that the influence of the media is twofold, which is manifested in its positive and negative impact at the same time. In the first case, a positive assessment should be given to the fact that with the help of the media, a person opens up new opportunities for communication, education and self-education, acquaintance with their own culture and cultural values of other peoples. However, the negative influence of the media is also obvious, which is manifested in the redundancy of information, its inappropriate content, and the frequent lack of semantic content. This is especially reflected in children and adolescents who are only at the beginning of their physical and psychological development as a person and are most exposed to negative influences from outside. in this regard, the state should assume the responsibility to establish control over information sent to the mass media, including on the internet.

**Keywords:** mass media, cultural identity, mass communications, information, information security, cognitive function.

**Լրատվամիջոցների ազդեցությունը մշակութային ինքնության ձևավորման և պահպանման վրա. Առավելություններն ու թերությունները**

*Պանիբրատցև Ա. Վ.*

*փ.գ.դ., պրոֆեսոր, Մոսկվայի քաղաքացիական ավիացիայի պետական տեխնիկական համալսարան (Մոսկվա, Ռուսաստան)  
pasabas@yandex.ru*

**Ամփոփում.** Հոդվածն անդրադառնում է ժամանակակից պայմաններում մշակութային ինքնության ձևավորման և պահպանման արդի թեմային: Այս հոդվածի հիմնական նպատակն է դիտարկել հիմնական գործոնները, որոնք հսկայական ազդեցություն ունեն մշակութային ինքնության ձևավորման և զարգացման վրա, և որոշել լրատվամիջոցների դերը այս գործընթացում: Հեղինակը ձևակերպել է լրատվամիջոցների գործունեության հիմնական նպատակը և նախանշել առաջնահերթ խնդիրները: Սահմանվել է, որ լրատվամիջոցների ազդեցությունը կրկնակի է, որն արտահայտվում է դրա դրական և միևնույն ժամանակ բացասական ազդեցությամբ: Առաջին դեպքում դրական գնահատականի է արժանի այն փաստը, որ media LU-ների միջոցով հաղորդակցման, կրթության և ինքնակրթության նոր հնարավորություններ, ծանոթություն սեփական մշակույթին և այլ ժողովուրդների մշակութային արժեքներին: Այնուամենայնիվ, ակնհայտ է նաև the LU-ների բացասական ազդեցությունը, որն արտահայտվում է տեղեկատվության ավելորդ քանակով, ոչ պատշաճ բովանդակությամբ և իմաստային բովանդակության հաճախակի բացակայությամբ: Սա հատկապես արտացոլվում է երեխաների և դեռահասների մոտ, ովքեր հենց իրենց ֆիզիկական և հոգեբանական ձևավորման սկզբում են և առավել ենթակա են դրսից եկող բացասական ազդեցություններին: Այս առումով պետությունը պետք է իր վրա վերցնի զանգվածային լրատվամիջոցներում, ներառյալ ինտերնետում, շրջանառվող տեղեկատվության նկատմամբ վերահսկողություն սահմանելու պատասխանատվությունը:

**Վճռորոշ բառեր՝** Լրատվամիջոցներ, մշակութային ինքնություն, զանգվածային հաղորդակցություն, տեղեկատվություն, տեղեկատվության անվտանգություն, ճանաչողական գործառույթ

В современных условиях особое внимание уделяется формированию и сохранению культурной идентичности, которая воспринимается

как некая основа безопасности отдельных народов и целых государств. Актуализация изучения данных вопросов обусловлена всеоб-

щими глобализационными и интеграционными процессами, которые существенным образом изменили политические и социальноэкономические институты, дали развитие всемирному рынку и глобальному коммуникационному пространству, расширили границы культурных миров и т.д. В таких условиях некоторые общности стремительно пытаются сохранить свое национально-культурное своеобразие, неповторимость и уникальность. При этом в процессе своей борьбы за собственную идентичность они сталкиваются с целым рядом проблем, решить которые достаточно сложно.

Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении ключевых факторов, оказывающих колоссальное влияние на становление и развитие культурной идентичности и определение роли СМИ в данном процессе.

Для достижения заявленной цели необходимо решить ряд первоочередных задач, а именно:

- определить сущностно-содержательную характеристику понятия "культурная идентичность";
- систематизировать ключевые факторы, оказывающие влияние на ее становление;
- определить, какую цель преследуют СМИ и их приоритетные задачи;
- сформулировать позицию роли СМИ в сохранении культурной идентичности;
- выявить ключевые достоинства и недостатки влияния СМИ в процессе сохранения культурной идентичности.

И.К. Гончарова и Е.Ю. Липец определяют культурную идентичность как причастность отдельного человека к культуре или культурной группе, которая формирует ценностное отношение личности к самому себе, окружающим людям, обществу и миру в целом [4, с.14].

На формирование культурной идентичности личности оказывают влияние различные факторы, включая государство и проводимую им политику, семью, систему образования и др. [1, с. 12] В современных условиях особая роль в данном процессе оказывают СМИ.

По нашему мнению, СМИ выступают эффективным инструментом, оказывающим существенное влияние на сущностно-содержательную характеристику и формы общественных отношений. Они обладают исключительной силой воздействия на индивидуальное и массовое сознание. Являясь орудием социального управления, регулирования отношений социальных групп и распространению культурных ценностей, можно с уверенностью говорить о том, что СМИ получают статус одного из важнейших элементов общественных отноше-

ний, которые оказывает воздействие не только на содержание и формы, но и такие важные факторы, как специфика пропаганды, передача распоряжений власти, просвещение, рекламу, развлечения и т.д. Под их влиянием у каждого человека формируется собственная идентичность, которая зависит от:

- набора социальных ролей;
- выстраивания жизненных приоритетов;
- целевых установок;
- ценностей и т.д.

Можно с уверенностью говорить о том, что СМИ задают модели культуры, поведения, отношений к явлениям социальной жизни. Выступая проводником массовой культуры, СМИ влияют на формирование ценностных установок, стиля и образа жизни населения. Это очень важный фактор формирования социокультурной идентичности как индивидуальной, так и коллективной (групповой).

Для некоторых групп людей, среди которых целесообразно отметить представителей молодого поколения и пожилых людей, достаточно сложно избирательно и критически относиться к поступающей информации. Это обусловлено тем, что у молодежи только начинают формироваться приоритеты, а для людей старшего возраста характерна подверженность влиянию извне. В результате они часто не осознают и интериоризируют в готовом виде различные формы идентичности [5, с.170].

В диссертационном исследовании Б.В. Шулумба СМИ понимается как налаженный механизм, суть которого сводится к отбору информации, а также дезинформации, в целях последующего предоставления готовой продукции потребителю с целью оценки им социально-политической действительности. С учетом этого влияние СМИ на сохранение культурной идентичности целесообразно рассматривать с позиции степени влияния [9, с.55].

Главная цель СМИ состоит в обеспечении взаимосвязи между обществом и социальными группами или индивидом, посредством распространения информации о фактах, явлениях, событиях и социокультурных ценностях общества.

Для достижения указанной цели СМИ должно реализовывать комплекс приоритетных задач, среди которых особого внимания заслуживают следующие:

- создание и поддержание общей картины мира и картины мира отдельной общности и/или группы;
- передача ценностей культуры данного общества из поколения к поколению;

- предоставление возможности отвлечься от трудностей социального бытия с помощью передачи развлекательной информации;

- поддержание высокого уровня толерантности в обществе посредством пропагандирования идей гуманизма и приобщения людей к культурному многообразию мира и др. [2, с.11]

В целом, все информационные потоки, которые издают СМИ, можно дифференцировать в зависимости от их влияния на несколько групп. Среди них целесообразно выделить следующую информацию:

- положительная;
- негативная.

Некоторые авторы выделяют такую группу, как нейтральная информация, которая не несет в себе ярко выраженной смысловой нагрузки. В связи с этим ее основную задачу можно определить как констатация уже имеющихся ранее известных фактов, донесение их до широкой общественности.

Рассмотрим каждую из представленных групп более подробно. К первой группе следует отнести сообщения, которые не провоцируют население к некой форме напряженности. Подобная информация необходима для познания своей собственной культуры и культуры других народов. Действительно, познавательные передачи, документальные фильмы, этнографические очерки, повествования о жизни, обычаях и традициях различных групп, только позитивно сказывается на слушателях (читателях), расширяя их кругозор. Данную разновидность информации можно характеризовать как образовательно-просветительскую.

В настоящее время особой популярностью у людей пользуются такие телеканалы, как National Geographic, Discovery, Культура, Звезда, телепрограммы "Мир наизнанку", "Орел и решка", "Загадки космоса", исторические передачи и т.д. позволяют зрителям почувствовать, каким многогранным является мир. Они не несут в себе негативной культурной информации, что, в свою очередь только положительным образом отражается на формировании культурной идентичности.

Но информация, публикуемая в СМИ, может носить не только позитивный, но и негативный характер, что напрямую отражается на культурной идентичности в негативном ключе. Так, следует подчеркнуть, что информация становится негативной по причине того, что представители СМИ в своей деятельности активно применяют различные языковые приемы, социокультурные стереотипы, которые во многом носят уничижительный характер. Одним из распространенных методов негативного

освещения культурной, в большей степени этнической, информации выступает так называемый язык вражды. Он выступает одним из форм проявления расизма, ксенофобии и межэтнической нетерпимости. Он провоцирует у зрителей и слушателей проявлять нетерпимость к представителям других социальных групп (в некотором случае и своих).

В эпоху цифровизации СМИ являются не только информационным ресурсом. Сегодня СМИ выступают площадкой, на базе которой возможно представить различные мнения и инициативы. Они могут выражаться как индивидуальными пользователями Глобальной сети, так и другими субъектами информационной деятельности.

Кроме этого, благодаря переходу СМИ в Интернет-пространство люди получили новые возможности для своего развития. Так, современные инновационные технологии позволяет аудитории чаще общаться не только с официальными лицами редакции посредством различного вида запросов и писем, но и напрямую с авторами. То есть можно говорить, что современные СМИ начали функционировать в режиме личностного диалога. Содержательное наполнение сетевых изданий и выбор конкретных тем во многом зависят от коммуникаций аудитории с журналистами. Это особенно характерно для тех СМИ, которые уделяют особое внимание последним научным исследованиям и разработкам, дизайну, недвижимости и другим темам узкой и специфичной направленности. Помимо привлечения экспертов к освещению конкретной проблемы, редакции некоторых современных изданий концентрируют внимание на поддержании обратной связи и реакции аудитории. Именно аудитория, являющаяся одновременно и потребителями новых видов продуктов и услуг, а также именно она может внести некие коррективы, уточнить информацию и т.д. [8, с.40]

В то же время, сегодня Интернет доступен практически каждому. Это означает, что возможность писать тексты, высказывать свое личное мнение, которое зачастую не подкреплено доказательствами, ознакамливаться с мнениями экспертов и простых обывателей по конкретным вопросам, есть у подавляющего большинства граждан, в том числе детей и подростков, которые более всего подвержены негативному влиянию извне. Можно говорить о том, что сегодня стираются границы между профессиональным изложением текста и непрофессиональным, что следует характеризовать как выраженное негативное явление.

Исследуя вопрос влияния СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности, отдельно следует остановиться на финансово-экономическом аспекте. Изначально, можно подумать, каким образом могут соотноситься культурная идентичность с финансами и экономикой СМИ. Однако, поразмыслив, приходим к выводу о том, что между ними существует непосредственная связь. Дело в том, что передача информации, имеющая целью формировать культурную идентичность, должна быть в хорошем качестве. Плохо отснятые культурно-исторические фильмы, передачи, видео-ролики, аудиозаписи, Интернет-ресурсы, не захватывают зрителя и слушателя, не стимулируют их к дальнейшему погружению в обозначенную проблематику. Напротив, качественно оформленная информация привлекает внимание общества. Это, в свою очередь, требует серьезных материальных и финансовых вливаний. В настоящее время если СМИ не могут обеспечить себя информацией высокого качества, они вынуждены для привлечения аудитории и достижения экономического успеха делать ставку на самые актуальные и злободневные темы, опираясь на непроверенные, в некоторых случаях заведомо ложные факты, что оказывает выраженное негативное воздействие на сознание людей [3, с.40].

С.Г. Кара-Мурза отмечает, что при помощи СМИ можно манипулировать общественным сознанием, для чего активно используют следующие методы [6, с.30]:

- фабрикация фактов;
- отбор событий в целях переноса внимания с основной проблемы на второстепенную;
- различные виды планомерной пропаганды и т.д.

Помимо этого, широко используются внушение, слухи, утаивание фактов, создание ложных событий и т.д.

В рамках исследуемой проблематики, а именно влияние СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности, методы подсознательного стимулирования сознания посредством внедрения в основную новостной поток оценочных ассоциаций и стереотипов приобретают особую значимость. Это означает, что на подсознательном уровне закреплены некоторые ассоциации, к которым можно отнести социальные предрассудки. Они, в свою очередь, провоцируют ценностное отношение к проблеме "свои – чужие".

Необходимо подчеркнуть, что представители СМИ должны подходить к выполнению этой задачи со всей ответственностью, поскольку отсутствие у него знаний в области

этнологии и допустимости использования тех или иных этнических терминов может привести к унижению чести и достоинства того или иного этноса (народа, нации) или отдельного человека по этническому признаку. Именно поэтому необходимо тщательно готовиться к изданию материала, изучить культурный и социологический аспект того, что будет описано.

В контексте настоящего научного исследования особого внимания заслуживают типичные ошибки, допускаемые представителями СМИ при освещении материалов, которые способны негативным образом отразиться на процессе формирования культурной идентичности. К ним относятся следующие:

- журналистская небрежность;
- некорректный заголовок или анонс (броские заголовки, содержащие негативную установку);
- стилистические соблазны (преувеличение статистических данных для подчеркивания особой важности описываемой проблемы);
- смешивание различной проблематики;
- отрицание гражданства по этническому принципу (в публикации журналист представляет людей другой национальности иностранцами, даже в том случае, если у них есть гражданство в стране пребывания).

В совокупности перечисленные моменты негативным образом сказываются на культурной идентичности.

Большую отрицательную смысловую нагрузку несут различные термины, которые неправильно трактуются в СМИ. Подобные высказывания чаще всего используются в негативном контексте, что оскорбляет национальные, культурные, религиозные чувства отдельных групп людей. Кроме этого, помимо информации, выраженной в виде текста, большую смысловую нагрузку несут различные изображения, фотографии и карикатуры, которые провоцируют негативное отношение, восприятие одних людей другими.

Особого внимания заслуживает исследование Интернета или киберантропология. Предметом изучения данных феноменов служит широчайший спектр сюжетов, в частности браки по интернету, блоги, формирование идентичностей, киберфеминизма, виртуальных сообществ и т.д. [7, с.7]. Данная проблематика актуализируется ввиду того, что в последние годы печатные СМИ и телевидение уступают по масштабу потребления и степени своего воздействия Всемирной паутине. Телевидение остается на плаву благодаря политической мобилизации и формировании глобальных образов страны, ее союзников и врагов, окружающего мира. Так, в СМИ получило

широкое распространение освещение кризисных событий на Украине, где между словом "украинец" и "враг" проведен знак равенства. Братский народ, который в многом по своей истории, культуре, обычаям и традициям близок к России, стал восприниматься многими как некое злобное и ненавидящее Россию и русских культурное целое. Этого удалось добиться посредством того, что каждый день через популярные телешоу оказывалась пропагандистское воздействие на широкую общественность.

Кроме этого, появился новый феномен - гибридные войны. Его суть состоит в том, что медиа воздействия становятся неотъемлемым компонентом геополитических и даже вооруженных противоборств.

С учетом вышеизложенного необходимо, чтобы государство в лице его уполномоченных органов осуществляло тщательный надзор за деятельностью СМИ, препятствовало распространению информации, несущей угрозу для сохранения культурной идентичности и безопасности страны и ее народа, а также жестко наказывало лиц, нарушивших данные предписания. Более того, особое внимание следует уделять воспитательному потенциалу, ориентированному на воспитание патриотических чувств граждан и национально-культурной идентичности. Для этого целесообразно по телевидению и в Интернете размещать информацию о том, что Россия, несмотря на все сложности, вызванные финансово-экономическими и политическими санкциями, занимает лидирующие позиции во всех отраслях экономики, что вызовет гордость за страну и народ и желание быть с ними единым целым.

Таким образом, в процессе формирования и сохранения культурной идентичности СМИ играют колоссальную, можно сказать, решающую роль. Если около 10-15 лет назад в качестве основного фактора становления культурной идентичности можно было назвать семью или образование, то сегодня СМИ постепенно вытесняют данные социальные институты. СМИ решают важнейшие задачи, включая создание и поддержание общей картины мира и картины мира отдельной общности и/или группы, передачу культурных ценностей из поколения к поколению, предоставление возможности отвлечься от трудностей социального бытия с помощью передачи развлекательной информации, поддержание высокого уровня толерант-

ности в обществе посредством пропагандирования идей гуманизма и приобщения людей к культурному многообразию мира и др. При этом оценить влияние СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности носит двоякий характер: с одной стороны, данный инструмент открывает перед человеком колоссальные возможности приобщения к мировой информационной картине, формируя и расширяя его опыт, с другой стороны, налицо СМИ способно оказывать негативное влияние, создавая угрозу растворения отдельной культуры в глобальном пространстве, а также безопасности всего общества.

#### Список использованной литературы

1. **Авдохеева Е. А.** Сохранение национально-культурной идентичности в условиях открытого культурного пространства (на примере Китая) [Текст]: автореферат на соискание ученой степени кандидата философских наук (24.00.01) / Евгения Андреевна Авдохеева; Волгоградский государственный медицинский университет. - Волгоград, 2016. - 24 с.
2. **Акимова И. А.** Средства массовой информации как фактор формирования идентичности личности в современном обществе // Сервис +. 2009. №1. - С.10-14.
3. Антропология медиа: теория и практика / Под ред. В.К. Мальковой, В.А. Тишкова. М.: ИЭА РАН, 2016. - 302 с.
4. **Гончарова И. К., Липец Е. Ю.** К определению понятия "культурная идентичность" в контексте глобализации // Культура и цивилизация. №1-1. Т.9. 2019. - С.13-18.
5. **Ишханова Д. И.** Влияние средств массовой информации на формирование общероссийской идентичности и патриотизма в среде молодежи // Уникальные исследования XXI века. 2015. №11 (11). - С.170-173.
6. **Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо, 2012. - 454 с.
7. **Олешко В. Ф., Малик О. В.** Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. №4(168). Т.23. 2017. - С.5-12.
8. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] / **В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко**; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 470 с.
9. **Шулумба Б. В.** Медиапространство как фактор межэтнического взаимодействия (на примере Республики Абхазия) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук (10.01.10) / Батал Владимирович Шулумба; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. - М., 2015. -162с.

Сдана/Հանձնվել է՝ 24.01.2021  
 Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 27.01.2021  
 Принята/Ընդունվել է՝ 28.01.2021