

# **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ**

*В статье анализируются особенности воздействия средств массовой информации и коммуникации как агентов социализации. Рассматривается их роль в процессе национальной социализации подрастающего поколения, с учетом возможностей направленного и ненаправленного характера воздействия. На основе эмпирического материала показаны критерии национальной самоидентификации подростков и молодежи.*

### Введение

Важность национального самосознания для народа определяется тем, что выступает в качестве интегративного признака нации, влияет на становление личности, участвует в процессе социального контроля, способствует национальной мобилизации членов общности. В последнее время все чаще встают вопросы патриотического воспитания и формирования национального самосознания подрастающего поколения. Интерес к рассмотрению национального самосознания обусловлен его субъекто-объектной природой. С одной стороны, факторы и условия развития общества влияют на становление в нем национальных интересов и национального самосознания. С другой, уровень развития национального самосознания народа и степень его распространенности могут оказать существенное влияние, как на процессы консолидации нации, так и стать фактором нестабильности в обществе. Развитие национального самосознания жителей Беларуси тесно связано с социально-политическими и социально-культурными процессами, происходящими в стране. Реформирование различных секторов социально-экономической, политической, социально-культурной сферы общества связано не только с изменением системы ценностей, которая характерна для многих современных стран, но и поиска самобытного государственного пути развития страны, с учетом и мировых тенденций в целом. Особое внимание в процессе государственного национального строительства должно уделяться подрастающему поколению. Важно выработать у молодежи ценностное восприятие национальной культуры и истории, и сформировать на основе этого личность с высоким уровнем национального самосознания, в особенности с учетом многочисленных факторов, влияющих на самоидентификацию индивида в современном обществе. Развитие личности процесс непрерывный и сложный, а период детства и юности является хорошим временем для формирования национальных чувств и ценностей. В рамках данной статьи будет интересно рассмотреть роль некоторых средств массовой информации и коммуникации в процессе их влияния на формирование национального самосознания подрастающего поколения [1; 2].

### Основная часть

Национальное самосознание можно определить как: “уровень индивидуального и общественного сознания, характеристика нац. общности, одна из форм выражения самобытности народа и его представителей, обусловленная единством их происхождения; индивидуальное и групповое знание, понимание и чувство, основанное на признании уникального своеобразия, связанного с осознанием своей принадлежности к определенной этнической общности... Н.с. – продукт социализации и результат освоения индивидом культуры, традиций и обычаев своего народа” [3, с. 616-617]. В связи с этим представляет интерес анализ национальных ценностей среди молодежи, который можно сделать на основе социологических данных<sup>1</sup>. Значительное влияние на процесс его формирования могут оказать средства массовой информации и коммуникации – основные агенты социализации современного общества. Масс-медиа формируют систему ценностей, передают социально-культурный опыт, транслируют куль-

<sup>1</sup> В опросе в Могилевской области “Состояние и пути повышения социальной значимости белорусской национальной культуры и языка” в выборку из 904 респондентов было включено 162 учащихся старших классов общеобразовательных школ, средних специальных и высших учебных заведений. Метод – анкетный опрос.

турные нормы, моделирует поведение личности и т.д. Состоятельность данного утверждения доказывается не только многочисленными исследованиями, но и подтверждается практикой жизни. Национальное самосознание включает в себя принадлежность к данной общности, любовь и уважение к родному языку, национальной культуре, приверженность к традициям и национальным ценностям, осознанное чувство национальной гордости и осознание общности интересов со своей нацией. Однако не все эти критерии имеют одинаковую значимость в оценках юных белорусов (рисунок).



Распределение ответов респондентов на вопрос: "Что лично для Вас значит быть представителем своей нации?", %

Все эти признаки в различной степени актуализируются в процессе национальной социализации личности. Сегодня уже достаточно сложно представить процесс социализации личности без влияния на него средств массовой информации и коммуникации. В информационном обществе происходит непрерывное воздействие на личность, при этом данный процесс может носить как направленный, так и ненаправленный характер. В ходе ненаправленного процесса достаточно сложно предугадать, в каком направлении будет происходить формирование личности. Однако в случае целенаправленного воздействия на личность процесса воспитания и образования вполне возможно смоделировать личность с высоким уровнем национальной идентичности и развитым чувством национального самосознания.

Одним из ведущих идентифицирующих признаков нации среди молодежи выступает уважение к своей стране и народу (60,5%). Как показал опрос, для молодежи важным является не только проявления собственного уважения к своей Родине, но и уважение к белорусской нации со стороны других народов. Так, для 87,0% молодых граждан Беларуси очень важно, чтобы белорусов как нацию знали и уважительно относились за рубежом. Не таким важным данный показатель выступает только для каждого десятого (11,7%). И всего лишь 1,2% тех, кому это совсем не важно.

Важным критерием национальной идентификации является чувство гордости за свою национальность (53,7%). Более семидесяти процентов учащейся

молодежи области (72,2%) считают, что большинству белорусов присуще чувство гордости за страну. Каждый четвертый (24,7%) предположил, что гордость за страну присуща меньшинству. 3,1% считают, что для белорусов вообще не характерно, гордиться своей страной. Роль масс-медиа в этом вопросе соответственно должна заключаться в трансляции на аудиторию той информации, которая будет способствовать формированию чувства гордости и уважения к стране. Среди информации, которая вызывает такие чувства, чаще всего учащаяся молодежь назвала: неповторимость, красоту природы Беларуси (58,6%); победы белорусских спортсменов (56,8%); героическое прошлое (53,7%); богатство национальной культуры (35,8%); международный авторитет страны (22,2%); успехи деятелей культуры Беларуси (27,8%); достижения в экономике (8,6%); достижения ученых (12,3%).

Не менее важным критерием в процессе национальной идентификации представители молодого поколения называют знания о своей стране и народе (41,4%), а знание традиций и обычаев народа важны для 59,9%. В качестве основных источников информации, которые в большей степени влияют на представления о стране, ее культуре и истории учащейся молодежью были названы:

Школа	64,2%
Художественная литература	24,7%
Художественные фильмы	21,6%
СМИ	19,8%
Колледж, ВУЗ	19,1%
Музей	15,4%
Экскурсии	14,2%
Семья	4,9%
Интернет	2,5%

В представленном перечне можно выделить основные каналы воздействия: образования (школа, колледж, вуз); массовой информации и Интернет; массовой коммуникации (художественная литература, художественные фильмы, музеи); сферу межличностного общения (семья, экскурсии). Безусловными лидерами в процессе приобщения молодежи к национальным ценностям и традициям выступает система образования. К сожалению, такая важная сфера межличностного общения, как семья, не оказывает в этом процессе значимой роли. Обращает внимание тот факт, что для многих таким источником выступают средства массовой информации и коммуникации. Система масс-медиа вносит свой вклад, как прямой, так и опосредованный, в процесс формирования личности и использует для этого свои методы и механизмы воздействия. Однако в данном перечне обращает на себя внимание тот факт, что такой популярный среди молодежи информационный ресурс, как Интернет практически не используется представителями учащейся молодежи для этих целей. Молодежи предложили определить, какие программы, транслируемые СМИ о культуре, истории, традициях и обычаях белорусского народа будут наиболее привлекательными для них. Участники опроса отметили следующие варианты:

Исторические программы	56,2 %
Телепутешествия по Беларуси	54,9 %
Документальные фильмы	43,2 %
Информационные программы	21,6 %
Репортажи о народных мастерах, умельцах	22,8 %

Интервью с деятелями культуры и искусства	20,4 %
Ток-шоу в режиме реального времени	16,7 %
Музыкальные программы	12,3 %
Детские познавательные программы	9,9 %
Викторины, конкурсы	6,2 %

Более пятнадцати процентов (16,7%) называют такой идентифицирующий признак нации, как язык. Следует отметить, что такие данные скорее говорят о невысокой этноотличительной значимости одного из главных этнических признаков – национального языка у современного поколения белорусов. Язык в этом случае больше выступает как культурная ценность, нежели как действующий активный признак нации. Такая ситуация возникает оттого, что большая часть населения республики, в том числе и молодежь, являются преимущественно русскоязычным населением. Литература – это один из тех каналов, через которые происходит знакомство населения с родным языком, его уникальностью и неповторимостью. К сожалению, преобладающая доля издания русскоязычных книг на рынке страны сохраняется на протяжении десятилетий. При этом белорусская художественная литература издается преимущественно на русском языке. Интересен и другой факт, книги в Беларуси в 2009 г. издавались на 27 языках. Из них 86% – на русском языке; 8% – на белорусском языке; 6% – другие языки [4, с. 8]. К такой издательской тенденции добавляется невысокая покупательская активность граждан белорусскоязычной литературы. Так, 40,1% юношей и девушек не покупают книг на белорусском языке. 17,9% покупали такие книги менее года назад; 4,9% делали это около пяти лет назад; 12,3% около трех лет назад. В итоге получается незначительное число постоянных читателей книг белорусских авторов. С учетом возраста респондентов, можно предположить, что мотивация таких покупок выступает необходимостью приобретения литературы для обучения в школе, колледже, вузе. На вопрос анкеты: «В Вашей домашней библиотеке есть книги на белорусском языке?» 26,5% подтвердили наличие большого числа таких книг на домашних полках; 64,2% имеют небольшое количество книг на белорусском языке; у 8,6% таких книг нет вообще.

Процесс формирования национального самосознания происходит с детских лет, в период становления и формирования будущей личности. В тоже время круг лиц, способных оказать значительное влияние на ребенка, значительно уже, чем у взрослого человека, что позволяет расширить возможности контроля над уровнем и характером получаемой ребенком информации, наблюдать за ее влиянием на него. Каким образом необходимо популяризировать язык и культуру среди подростков? Ответы основной массы опрошенных можно сравнить с мнением школьников и студентов (таблица).

Способы популяризации белорусской культуры и языка среди подростков, %

Варианты ответов	Мнение взрослого населения	Мнение школьников, студентов
Мультфильмы, детские фильмы на основе белорусских сказок	41,8	37,7
Посещение музеев и выставок	40,3	42,0
Кружки народного творчества	31,4	25,9
Расширение образовательных детских программ в СМИ	25,3	20,4

Окончание табл.

Варианты ответов	Мнение взрослого населения	Мнение школьников, студентов
Встречи с белорусскими писателями и поэтами, пропаганда их творчества	20,8	23,5
Занятия народными танцами, песнями	20,1	16,7
Увеличение часов белорусского языка в саду и школе	18,9	16,0
Участие в инсценировках белорусских народных праздников и обычаев	17,4	21,0
Встречи с мастерами народного творчества и народными умельцами	14,6	19,1
Посещение спектаклей по произведениям белорусских авторов	12,4	24,7
Участие в школьных постановках по произведениям белорусских писателей	12,4	20,4

Мнение взрослого населения и подрастающего поколения несколько отличается, хотя общая тенденция прослеживается в ответах обеих групп. Наиболее популярными методами популяризации белорусской культуры и языка среди детей и подростков взрослые считают показ мультфильмов и детских фильмов на основе белорусских сказок (41,8%). Тем более для молодежи не так много специализированных программ и изданий о культурных истоках нации. Данные социологического интервьюирования детей с непосредственным участием автора показывают, что среди любимых героев шестилеток – персонажей народных сказок и мультфильмов – нет героев национальных белорусских сказок. Опрос проводился в 2005 г. в Могилевской области [5], вряд ли ситуация коренным образом изменилась к настоящему времени, тем более, что в характере детского телевизионного вещания существенного изменения не произошло. Анализ телевизионных предпочтений детей свидетельствует о доминировании зарубежных кинофильмов. Герои любимых кинофильмов, телесериалов и мультфильмов часто становятся для ребенка образцами для подражания. У мальчиков наибольшей полярностью пользуются образы Человека-Паука (12,9%), Терминатора (8,2%), Джеки Чана (4,8%), Буратино (4,8%), Гарри Поттера (3,6%), Алеша Поповича (3,6%), Питера Пена (2,4%), Зайца из “Ну, погоди” (2,4%), мышки из “Тома и Джерри” (2,4%), Гарфильда (2,4%). Девочки чаще выбирают для подражания образы Золушки (15,5%), Жади из сериала “Клон” (10,7%), Принцессы-Лебедь (4,8%), Красной шапочки (4,8%), Белоснежки (3,6%), мышки из “Тома и Джерри”, Русалочки Ариэль (2,4%). Дети делают определенный выбор на основе эстетических представлений о добре и зле, о красоте, героическом в поступках людей, о смешном, о хорошем и плохом.

В современном мире значимость символа объясняется его популярностью как коммуникативного средства, так как он содержит в себе больше информации, чем обычное слово. Каждая страна мира ассоциируется у любого человека, с каким-либо событием, именем, предметом. Иногда этот символ, событие, имя становится хорошим брендом для страны, благодаря которому о ней знают во всем мире. Этот бренд некоторым странам приносит довольно неплохие дивиденды, в виде экономических поступлений, прежде всего, от туристов. Участникам опроса был задан вопрос: “Кого или что можно пропагандировать в СМИ как белорусский культурный или исторический бренд (символ)?”. Среди наиболее популярных вариантов

были названы: Беловежская пуца, Брестская крепость – символ мужества и стойкости белорусского народа, зубр, Мирский замок, деревня Хатынь; озеро Нарочь; аист и другие. Приведенные примеры отражают огромный потенциал средств массовой информации и коммуникации в конструировании представлений о стране и ее культуре на основе знаково-символической системы. Эти имидживые характеристики страны и народа являются важным информационным источником. Знаково-символический образ отражает исторические, культурные, территориальные, политические, экономические, социально-бытовые особенности страны и характеризует поведенческие особенности ее народа.

### Заключение

Исследование процессов формирования и воспитания личности с высоким уровнем национальной идентичности, представляет актуальную и комплексную проблему, которая имеет немалое значение для анализа и объяснения социокультурных явлений в современном белорусском обществе. Необходимо использовать все возможные средства и механизмы для решения актуальных проблем консолидации нации и возрождения национальной культуры, проводить широкую пропаганду национального языка, истории, традиций и обычаев белорусского народа. Телевидение практически не предлагает специализированных программ по данному направлению для детей и юношества. Это необходимо исправлять особенно с учетом того, насколько популярны электронные СМИ среди этих возрастных групп. Организация специализированных программ для юношества и молодежи могла бы оказать положительное влияние на их взгляды и поведение. А при условии правильного наполнения данных информационных продуктов контентом, могла бы способствовать становлению чувства национальной идентичности юных белорусов. Легче всего воздействовать на маленьких детей, так как их поведение носит часто подражательный характер. В качестве таких героев могут выступать кино- и мульт-персонажи. На сегодняшний день среди таких “кумиров” отсутствуют герои национальных белорусских сказок и легенд, хотя это вполне возможно реализовать через мультипликационную или сказочную экранизацию данных литературных произведений. Большое внимание следует уделить такому вопросу, как язык вещания или издания. Конечно, не следует сразу переходить на максимальное использование в СМИ национального языка, такой динамизм может привести к обратному эффекту и еще большему гражданскому нигилизму по отношению к родному языку. Прежде всего, через СМИ необходимо сформировать уважительное, а не пренебрежительное отношение к языку у большей части населения. Важно показать историческую ценность национального языка для любого народа и его незаменимость. На современном этапе важно сформировать в представлении населения, особенно молодежи, что говорить на белорусском языке и понимать его престижно. В процессе формирования национального самосознания белорусов средства массовой информации и коммуникации могут оказать существенную помощь и способствовать решению данной проблемы.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Влияние средств массовой информации на формирование духовно-нравственной и политической культуры белорусского общества / Могилевский институт региональных социально-политических исследований; рук. темы Н.Е. Лихачев, отв. исполнитель А.В. Павлова. – Могилев, 2009. – 77 с. – № 2009 0358 от 12.03.2009 г.

2. Состояние и пути повышения социальной значимости белорусской национальной культуры и языка / Могилевский институт региональных социально-политических исследований; рук. темы Н.Е. Лихачев, отв. исполнитель А.В. Павлова. – Могилев, 2010. – 52 с. – № ГР 20100798 Государственный реестр НИОК(Т)Р БелИСА
3. **Винокурова, С.П.** Национальное самосознание / С.П. Винокурова // Социология : энциклопедия / сост. А.А. Грицианов и др. – Минск : Книжный дом, 2003. – С. 616–617.
4. Друк Беларусі : статьистычны зборнік. – Мінск, 2007. – 80 с.
5. Состояние воспитательного процесса в семье и дошкольных учреждениях по формированию у детей эстетических и нравственных представлений. Отчет о НИР / Могилевский институт региональных социально-политических исследований ; рук. темы Н.Е. Лихачев, отв. исполнитель Е.А. Ярошевич. – Могилев, 2005. – 82 с. – № ГР 20051028 Государственный реестр НИОК(Т)Р БелИСА