

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНОГО И РЕЛИГИОЗНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ

Круглова Галина Анатольевна

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

Статья посвящена рассмотрению роли СМИ в формировании религиозного и научного мировоззрения. Показано их влияние на различные группы населения. Раскрыты особенности формирования СМИ «повестки дня» в современных условиях.

Роль мировоззрения в обществе всегда была огромной. Основная роль мировоззрения заключается в том, чтобы не только управлять жизнедеятельностью людей в целом, но и помочь человеку определить свою систему ценностей, идеалов и выбрать свои жизненные ориентиры. Что и заложено в основных его

функциях – аксиологической и ориентационной. Мировоззрение является культурно-историческим феноменом. Для каждой конкретной исторической эпохи существует некий базовый комплекс идей и ценностей, разделяемых большинством его представителей. В своём историческом развитии мировоззрение прошло долгий путь развития: мифологическое, религиозное, философское и научное.

Мировоззрение возникает как сложный результат практического взаимодействия человека с внешней действительностью – природой и обществом и формируется под воздействием внешних факторов. Но в то же время мировоззрение – относительно автономная и устойчивая система внутренних детерминант жизнедеятельности человека, которая во многом зависит от обыденного наличного опыта человека, будучи связанной с потребностями, целями, интересами, с его окружением [1].

Одной из ярких отличительных черт постсоветской культуры является возрождение религиозных интересов, религиозной веры и попыток жить в Боге, затронувшее все слои общества. В этом процессе очень много противоречивых результатов. Прежде всего, это долгие годы господствующее в нашей стране атеистическое мировоззрение. Но не следует забывать те духовные установки и ориентиры, которые сложились у европейского человека Нового времени и связаны с противопоставлением научного и религиозного типов мировоззрения. Очень часто складывается ситуация, что современный человек с его внутренним религиозным мировосприятием живет обычно в состоянии раздвоенности, он не в силах согласовать привычные и укоренившиеся в нем содержания и формы научной, профессиональной жизни, социальной активности с определяющим религиозным центром своей личности.

Усложнение общественных отношений и изменение социальной сферы порождают многообразие каналов передачи мировоззренческих установок. Помимо семьи, школы, государства, церкви, появляются новые источники знания и ценностей, которые конкурируют между собой. Религиозные деятели и организации представляют свои интересы, используя разные механизмы, в том числе через появление в медиасреде: они создают собственные СМИ, либо отдельные религиозные представители могут появляться в информационном поле, представляя определенную конфессию. При этом не будем забывать о том, что есть и конфессиональные СМИ, которые вполне компетентны в правильной подаче материала о своих религиях и имеющие относительно устойчивую среду потребителей своего контента.

Оспаривать религиозную компетентность конфессиональных СМИ было бы нелепо. Ведь именно они должны хорошо знать вероучения, обрядовую сторону жизни, историю своих религиозных сообществ и их нынешнее состояние. Но любые непредвзятые исследования современной религиозности устойчиво показывают, что массовый интерес к тому, что является ядром и стержневыми конструкциями религий, а именно – к их доктринам и священным текстам, практически отсутствует [2, с. 267–273]. Тем более минимальным является соприкосновение с конфессиональными источниками информации нерелигиозной части населения.

Пресловутая «религиозная безграмотность» большинства населения вполне объяснима для массового религиозного сознания. При этом сохраняется тяга людей к соотнесению себя с какими-либо религиозными сообществами, потребность реализовать свои ожидания личного и социального благополучия через сопричастность к религиозной традиции (та самая иллюзорно-компенсаторная функция религии). Но традиция неизбежно адаптируется к реальному укладу повседневной жизни современного секулярного социума [3; 98].

Различные группы населения обладают своими собственными характеристиками и особенностями восприятия СМИ. Поэтому в трансляции материала о религии большую роль играет формат подачи контента, динамика его потребления, способы привлечения и удержания внимания аудитории. Конфессиональные СМИ стратегически нацелены на эффект приобщения к той или иной религиозной традиции, а это существенно снижает как объективность их контента. Светские медиа разнообразнее по диапазону охвата и форматам подачи, но общим их свойством остается поверхностность, допускающая и прямые искажения.

Но религиозные СМИ в свою очередь достаточно активно навязывают общественному сознанию и систему религиозных ценностей, представляя религию как продукт, чтобы человек им заинтересовался, так же как это делает покупатель в супермаркете. Именно медийные инструменты формируют общие образы религии в публичном пространстве. Религиозные деятели создают свои каналы (блоги, ютуб-каналы, веб-сайты), чтобы вовлекать в свои религиозные онлайн-сообщества. Кроме того, в социальных сетях человек, выкладывая фото или видео, публично подтверждает свою религиозную идентичность.

С учетом того, что современные технологии массовых коммуникаций позволяют доводить до целевых аудиторий разнообразную по виду, типу, форме информацию практически в любое время и в любом месте, возможности манипулятивного воздействия в глобальном информационно-коммуникативном пространстве представляются весьма значимыми, более того, с каждым днем они будут только возрастать.

В информационном пространстве практически не существует «чистой» информации, в большинстве своем мы получаем опосредованную информацию, подготовленную с учетом чьих-то интересов и целей. СМИ добывают информацию, отбирают ее, выбирают способы трансляции, распространяют в определяемых самими же СМИ доступных для быстрого и легкого восприятия формах, сами же ее комментируют. При этом стоит обратить внимание на то, что быстрая смена информации в массмедиа может препятствовать глубокому усвоению научных знаний, способствуя поверхностному взгляду на сложные процессы. Медиа могут как способствовать развитию критического мышления, так и транслировать псевдонаучные теории, влияя на уровень доверия к науке.

Именно в этих условиях СМИ оказывают достаточно сильное влияние на мировоззрение, формируя социальные нормы, ценности и образы реальности в том или ином направлении. Они стандартизируют взгляды, обеспечивают доступ к информации и объединяют людей. При этом СМИ могут манипулировать сознанием через пропаганду. Особенно велико их влияние в части формирования моделей поведения, оценки событий и выбора своей социальной актив-

ности. Тем более, что средства массовой информации по-прежнему являются одним из наиболее влиятельных институтов воспитания в современном обществе. Влияние медиа во многом зависит от значимости поднимаемых проблем, их содержания и трактовки. Кроме того, значимость СМИ возрастает в связи с развитием современных информационно-коммуникативных технологий.

СМИ сегодня формируют для общества картину мира, это делает их основным инструментом и каналом массовой манипуляции общественным сознанием. Тем самым они формируют «повестку дня», задавая не только те темы, которые считает важным или заслуживающим внимания, но СМИ во многом задают критерии и принципы, которыми руководствуются люди, формулируя свое отношение к происходящим социально-политическим процессам, конкретным событиям или персонам. Тем самым СМИ формируют общественное мнение в отдельной сфере, по сути, очерчивает ту актуальную тему, которая поднимается и обсуждается в определенной сфере. Необходимо учитывать и тот факт, что не все типы медиаосвещения имеют равный потенциал влияния на формирование того или иного типа мировоззрения.

Литература

1. Мировоззрение // Гуманитарный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gtmarket.ru/concepts/7105>. – Дата доступа : 02.04.2026
2. Энциклопедический словарь социологии религии / под ред. М. Ю. Смирнова. – СПб. : Платоновское философское общество, 2017. – 508 с.
3. Матецкая, А. В. Формирование постсекулярного общества в России // Гуманитарий Юга России. – 2020. – Т. 9 (45). – № 5. – С. 93–107