
ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ПРОЦЕСС ИНКУЛЬТУРАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Дубова Юлия Игоревна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; DubovaUI@mail.ru

В статье определена сущность инкультурации и проведен теоретический анализ особенностей воздействия средств массовой информации на процесс инкультурации в современном обществе.

Ключевые слова: инкультурация, социализация, средства массовой информации, реклама.

Массовую коммуникацию можно рассматривать как деятельность радио, газет и телевидения, направленную на создание моделей социальной действительности в комплексе с деятельностью читателей, слушателей, зрителей по восприятию этих моделей, по отражению окружающего мира. Неоспорим тот факт, что средства массовой информации играют значительную роль в процессе инкультурации современного общества.

Инкультурация (enculturation) – продолжающийся всю жизнь процесс усвоения традиций, обычаев, ценностей и норм родной культуры; изучение и передача культуры от одного поколения к другим. Исследователи отмечают, что основной причиной этого процесса является тот факт, что общественное поведение человека не запрограммировано природой, и поэтому всякий раз он вынужден заново обучаться тому, как понимать окружающий мир и реагировать на него. Понятие инкультурация часто подверглось критике из-за неопределенности его значения. Кроме того, оно по сути дублировало гораздо более широко использовавшийся термин «социализация», а его происхождение было напрямую связано с не вполне правомерной попыткой противопоставления общества и культуры. Однако между понятиями «инкультурация» и «социализация» существуют различия.

Под социализацией понимают процесс усвоения социальных ролей и культурных норм, который начинается в младенчестве и заканчивается в глубокой старости.

В отличие от социализации понятие инкультурация подразумевает обучение человека традициям и нормам поведения в конкретной культуре. Процесс инкультурации по своему характеру более сложен, чем процесс

социализации, так как усвоение социальных законов жизни происходит гораздо быстрее, чем усвоение культурных норм, ценностей, традиций и обычаев. Большинство исследователей в этой области сходятся в том, что социализация более универсальна, а инкультурация – культурно-специфична. Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что, безусловно, процессы инкультурации и социализации неразрывно связаны друг с другом, могут протекать только совместно, однако отождествлять эти понятия не следует.

Каждый человек в процессе своего индивидуального развития достигает специфичной для данной культуры социализации и общей инкультурации. В настоящее время не вызывает сомнений, что без инкультурации и социализации человек не может существовать как член общества, поэтому миновать эти процессы невозможно. В результате инкультурации человек становится способным свободно ориентироваться в окружающей его социальной среде, пользоваться большинством предметов культуры, созданных предыдущими поколениями, обмениваться результатами физического и умственного труда, находить взаимопонимание с другими людьми. Этими качествами человек данной культуры отличается от представителей других культур. В результате социализации человек становится полноправным членом общества, свободно выполняя требуемые социальные роли (на культурную специфичность при этом внимания не обращается).

Существует множество способов влияния на процесс инкультурации. Одним из них является воздействие средств массовой информации.

Печать, радио и телевидение – основные средства массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории и каждое из которых играет определенную роль в процессе инкультурации. Но при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее – это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно – понятную и эмоционально-образную информацию. Человек испытывает потребность в информации, получении новых знаний, а это как раз соотносится с процессом инкультурации. В современном мире средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на сознание человека.

Не для кого не секрет, что современные СМИ решают, что будет являться элементами современной культуры, что будет нравственно, повышают ценность одних идей и обесценивают другие. Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ, а следовательно, СМИ активно участвуют в процессе инкультурации. Основная психологическая цель СМИ – воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей, воздействие на массовое сознание общества, формирование норм морали и этики.

Нормы этики, морали отличаются от правовых тем, что они не зафиксированы в государственных и международных регламентирующих документах. Нарушение моральных стандартов влечет за собой не такие наказания, как нарушение правовых норм; чаще всего нарушение моральных устоев наказывается общественным порицанием, которое проявляется в различных формах – в виде критических замечаний, осуждения, порицания, отказа в общении.

В современной деловой практике такие черты, как трудолюбие, бескорыстная доброжелательность, пунктуальность, своевременность исполнения приказов и распоряжений, правдивость, точность, справедливые решения и другие, квалифицируются как моральные качества.

И наоборот, взяточничество, беспринципность, коррупция, подтасовка фактов, уклонение от ответственности и прочие оцениваются как аморальные. На нормах морали основаны традиции, обычаи, привычки. Они весьма разнообразны – в странах, регионах, у разных народов.

Способы жизнедеятельности людей, живущих в разных условиях не могут оцениваться по шкале какой-либо одной страны, по представлению о жизни какой-либо одной нации. Все они адекватны конкретным условиям.

Перспектива развития международного взаимодействия и усваивания норм поведения конкретной культуры лежит на пути от столкновения культур к становлению, а скорее выявлению и укреплению на них общечеловеческой нравственной основе фундамента единой международной деловой культуры.

Культурное разнообразие не что-то такое, что завтра исчезнет. Люди разных культур пользуются одними и теми же основными понятиями, но вкладывают в них разный смысл. Это определяет особенности их поведения, которое часто представляется нам иррациональным и противоречивым тому, что мы считаем очевидным.

Обычно при близком совпадении интересов сторон, т.е. при сотрудничестве, различия национального характера, манер поведения и образа мышления не проявляют себя. Однако стоит только возникнуть разногласиям или конфликтам, как эти различия начинают играть важную роль.

Внимание к культурным корням и национальным особенностям других людей как в обществе, так и в сфере бизнеса позволяет предвидеть и просчитать то, как они будут реагировать. Однако культурные нормы, нормы морали присущие той или иной национальности могут изменяться под воздействием средств массовой информации и в первую очередь через рекламу.

Установки, присущие современному обществу во многом зависят от информации, передающейся посредством СМИ, и изменяющиеся в угоду коммуникатору. Как правило, людям психологически трудно сомневаться в истинности информации, которая исходит из компетентного источника. Особенно это характерно для доверчивых, легко внушаемых людей. Если передаваемая информация противоречит взглядам реципиента, то

происходит, как правило, изменение установок, но не снижение доверия к источнику. Движущей силой изменения установок выступают негативные психические переживания, вызванные отсутствием равновесия между отдельными компонентами установок. Это происходит под влиянием изменения одного из компонентов установки, в результате вся система стремится обрести утраченное равновесие и вернуть соответствие между своими компонентами. Таким образом, возникает новая установка или изменяется устойчивость предшествующей. Склонность человека к изменению установок зависит также от структуры его личности и в особенности от подверженности убеждению, которая может привести в движение механизмы, нарушающие гомеостаз установок.

Информация, которую человек получает через СМИ, располагается в определенном культурном и социально-историческом контексте. Человек не сразу может осознать изменения в своих установках. СМИ могут задействовать бессознательную сферу. Эффективность воздействия СМИ зависит от производства мифологической картины мира в сознании людей, от прочности установленного порядка.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей среды формируется с помощью стандартизованных упрощенных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов), которые внедряются в поток «организованных» новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. В различные исторические периоды государственные деятели, идеологи, ораторы, политики, журналисты использовали различные виды воздействия на аудиторию. Одни апеллировали к разуму, благородным решениям, другие использовали «разжигание страстей», памятуя высказывание Аристотеля о том, что именно под воздействием страстей люди изменяют свои решения. В психологии внушением считают такое воздействие одного сознания на другое, при котором последнее изменяется без внешнего принуждения и рационального размышления. Внушение, иными словами, есть способ незаметного внесения в сознание посторонней идеи, мнения без прямого и непосредственного участия объекта. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие.

Воздействие, осуществляемое через каналы массовой коммуникации, опосредованно, поэтому зависимость между субъектом информации и объектами более сложная. Проблема внушения связана с восприятием информации, которая настраивает на определенную деятельность. Порог восприятия повышается, если происходит совпадение содержания информации с опытом, установками, стереотипами. Если нет времени на осмысление, человек действует согласно прежним представлениям. Действительно, проще внушить человеку то, к чему он предрасположен. Однако лабораторные исследования и медицинская практика дают немало

примеров, когда человеку помимо или вопреки его воле внушались мысли, вызывающие определенные чувства и состояния, толкающие его к совершению поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Все были свидетелями подобного поведения людей, когда просматривали записи передач с сеансов массового гипноза с участием А. Кашпировского и А. Чумака.

Люди реагируют на внушение, которое обещает им удовлетворение тех или иных потребностей и интересов. В СМИ часто эксплуатируются привлекательные для аудитории ценности для поощрения ее предубеждений и интересов, декларируются потребности читателей, слушателей, зрителей, а истинные намерения коммуникатора не раскрываются. Пропагандисты используют массовые настроения, которые в некотором смысле являются следствием реальной жизни. Эти настроения и реакции зависят от того, кто и куда сумел направить массовую психологию, придать ей нужную окраску, интенсивность.

Телевизионная реклама – один из самых эффективных методов донесения информации до потребителей. Она воздействует сразу на несколько каналов восприятия человека: визуальный, слуховой и, что тоже немаловажно, телереклама действует на подсознательное восприятие окружающего мира человеком. Те или иные средства выразительности, используемые в рекламе, способны вызывать различные ассоциации у зрителя. Наши рекламисты, оглядываясь на Запад, очень редко используют в своих клипах национальную специфику. Произведения российских рекламщиков не несут в своей массе национальной самобытности. На экране преобладают ролики, скопированные с западных аналогов, в которых снимаются российские актеры. Так, компания «Проктер энд Гембел» успешно используют одни и те же клише для рекламы своих товаров по всему миру. Но если, даже производители рекламы вспоминают, в какой стране они живут и пытаются привнести в ролик самобытность российской истории, то зачастую эти попытки вызывают раздражение у массы телезрителей. Другая крайность, в которую кидаются российские производители рекламы – использование образов известных исторических личностей. Так, одно время было модно рекламировать товары, снимая в роликах двойников Ленина или Сталина. Сегодня отечественные создатели рекламы постепенно переходят к использованию в роликах национальных особенностей.

Один из видов личностного влияния на поведение потребителя – это узнавание потребителем новой информации и приобретение покупательских привычек. Главная цель рекламы – информировать людей о товаре и месте, где его можно купить. Поэтому рекламодателей очень интересует, где люди получают эти знания. Многие психологи считают, что приобретение знаний есть самый основной процесс в поведении человека. Более высокому уровню потребностей необходимо учиться. Обучаясь, мы приобретаем привычки и умения. Знания также вносят свой вклад в формирование мнений, предпочтений, предрассудков, эмоций и стандартов поведения, которые в

свою очередь участвуют в формировании наших покупательских решений.

Согласно существующему определению, научение есть относительно непрерывное изменение поведения, подкрепленное неоднократными практическими действиями. Теорий научения множество, но большинство из них укладывается в две категории: когнитивная теория и теория стимул-реакции.

Когнитивная теория рассматривает научение как ментальный процесс запоминания, мышления и разумного приложения знаний к решению практических задач. Эта теория служит точным описанием процесса учебы в школе и того, как мы приобретаем определенное отношение к чему-либо или убеждение в чем-либо.

Теория стимула-реакции, с другой стороны, рассматривает научение как процесс проб и ошибок. Какой-либо сигнал или стимул запускает в действие потребность или желание покупателя, что в свою очередь создает побуждение к реакции. Если реакция снижает побуждение, то возникает удовлетворение, и реакция вознаграждается или подкрепляется. Это приводит к повторному аналогичному поведению в следующий раз, когда возникает побуждение, и неизбежно будет происходить научение.

Рассмотрим, как действует с точки зрения процесса продажи товара теория стимула-реакции. Рекламное объявление есть стимул или сигнал, а покупка – положительная реакция. Если товар приносит потребителю удовлетворение, то имеет место подкрепление. Дополнительное подкрепление может быть получено через превосходные качества товара, хорошее обслуживание и напоминающую рекламу.

Через повторение сигналов (рекламных объявлений) процесс научения, включая память, может подкрепляться и создавать побуждение к повторному аналогичному поведению. В дальнейшем научение может подкрепляться участием потребителя в самом этом процессе через использование бесплатных образцов товара и бесплатное их опробование в домашних условиях. И, наконец, если научение достаточным образом подкреплено и достигнуто повторение научения, то возникает привычка регулярно делать данную покупку.

Привычка есть естественное продолжение научения. Это приобретенная или разработанная схема поведения, которая стала автоматической или почти автоматической.

Особенно значимое влияние реклама оказывает на процесс инкультурации у молодежи. У молодых людей легче изменить или укрепить установки. Реклама насаждает им стиль и манеру поведения, которым они впоследствии подчиняются. Сегодня телевидение стало для многих жителей планеты основным источником новостей, развлечений, поэтому его роль в социально-культурных процессах огромна, значит, огромно и влияние телерекламы.

Кросскультурный анализ предполагает анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию

действительности и т.д. Сразу же следует акцентировать внимание на том, что реклама не обладает культурной ценностью, т.е. не сохраняется в культуре, не становится частью ее, но она обладает культурной значимостью – воспринимается в общем культурном контексте и способна привести даже к изменению культурных норм и социальных традиций.

В настоящее время можно говорить об общей тенденции глобализации, которая выражается в стремлении к унификации – единым образцам, стандартам в различных отраслях. Это касается и рекламы. Глобальное рекламирование, безусловно, ограничено языковыми барьерами, нормами и отсутствием глобальных средств информации.

Менталитет нации обуславливает рекламные предпочтения той или иной потребительской аудитории. Каждая страна, каждый народ имеет свои национальные уникальные особенности восприятия мира. В качестве примера сравним национальные характеристики российского, американского и японского потребителя. Суть характера «американского Билли» – борьба за место под солнцем. «Русский Иванушка» основные усилия тратит на создание семьи и «крепкого тыла». В японской культуре мужчина должен преодолеть препятствия при соблюдении определенных культурных требований, суть которых в основном одинакова – слепая стойкость и победа духа над плотью. И то, и другое признаются японцами особо важными ценностями.

Российский потребитель в массе своей еще не стал потребителем в полном смысле этого слова, не вполне сформировал структуру своих потребностей. Поведение российского потребителя обусловлено стремлением к достижению успеха, власти, что справедливо ассоциируется у него с определенным уровнем материального благополучия и социальной стабильностью. Американский же потребитель желает получить все самое лучшее, но по сниженным ценам, он уверен в собственном превосходстве и крайне не критично относится к рекомендациям авторитетных лиц. Японский потребитель мерилom качества признает цену.

Автор согласен с теми исследователями, которые утверждают, что при создании рекламных сюжетов необходимо учитывать национальные ценности российского общества, такие как духовность, сострадание, верность дружбе и т.д., а не западные ценности, как было в 20 веке с американскими ценностями, которые через рекламу насаждались в массовое сознание российского общества.

Развитие общества напрямую будет зависеть от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям прошлого. Это ценности мировой цивилизации, от которых наша страна долгое время была отгорожена, это ценности, которые еще совсем недавно считались «буржуазными», и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм и т.д. Но необходимо также помнить об исконно российских ценностях, которые, безусловно, есть. Это и генетически заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сентиментальность, сострадание. Они не

очень активно пропагандировались в рамках коммунистической идеологии, про них предпочли забыть и сейчас.

Таким образом, зачастую процесс инкультурации происходит когда человек усваивает элементы культуры из потока сообщений, поступающих по каналам средств массовой информации. Результаты влияния СМИ могут проявляться в трех сферах: информационной, мотивационной и поведенческой. Эти проявления могут быть обнаружены на уровне сознания и поведения отдельной личности, ее непосредственного окружения, более широких общностей, общества в целом. На любом из этих уровней реализуется влияние не только СМИ, но и других систем общения и взаимодействия людей.

Являясь средством связи личности с макросредой, СМИ являются и средством социального контроля над макросредой, они обеспечивают общественное влияние на внутригрупповые процессы. В практике СМИ сегодня широко используются разные механизмы и формы воздействия на массовое сознание человека, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируются с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

В итоге, элементы разного воздействия «подаются» в любое время в упаковке с новостями, передачами, фильмами и, разумеется, с рекламой. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом. Так как взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. В современном мире средства массовой информации, и в первую очередь реклама, стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на сознание человека. И современный человек не может уклониться от воздействия, а, следовательно, СМИ активно участвуют в процессе инкультурации.

Список источников

1. Лебон, Г. Психология толпы [текст] / Г. Лебон. – М.: Наука, 1986. – 112 с.
2. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. [текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1999. – 156 с.
3. Ольшанский, Д.В. Психология масс [текст] / Д.В. Ольшанский. – М.: Прогресс, 1998. – 99 с.
4. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. Секреты воздействия [текст] / Р. Харрис. – М.: Олма-пресс, 2003. – 123 с.
5. Кравченко А.И. Культурология: Учебное пособие для вузов [текст] / А.И. Кравченко. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2001 – 215 с.
6. Джоут, Г.С. Пропаганда и внушение: пер. с англ. [текст] / Г.С. Джоут. – М.: Прогресс, 2007. – 75 с.

INFLUENCE OF MASS MEDIA ON PROCESS OF ENCULTURATION IN MODERN SOCIETY

Dubova Yuliya Igorevna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Economic Theory and World Economy of Volgograd State Technical University;
DubovaUI@mail.ru

In the article essence of enculturation is certain and theoretical analysis of features of influence of mass medias is conducted on the process of enculturation in modern society.

Keywords: enculturation, socialization, mass media, advertising.