

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

INFORMATION INFLUENCE ON SOCIETY

Е. И. Довыденко
E. Dovydenko

*Белорусский государственный университет, МГЭИ им. А. Д. Сахарова БГУ,
г. Минск, Республика Беларусь
dav99745@gmail.com
Belarusian State University, ISEI BSU, Minsk, Republic of Belarus*

Эпоха глобализации оказывает существенное влияние на все аспекты общественной жизни. Разработки в области информационных технологий влияют на общество, в частности, на модернизацию производства, науку и технику. Средства массовой информации играют важную роль в формировании экологического сознания общества.

The era of globalization has a significant impact on all aspects of public life. Developments in the field of information technology affect society, in particular, to modernize production, science and technology. The mass media play an important role in the shaping the environmental consciousness of society.

Ключевые слова: информация, информационные технологии, общество, общественное сознание, СМИ.

Keywords: information, information technologies, society, public consciousness, mass media.

Современное общество чаще всего характеризуют как информационное общество. В эпоху глобализации происходят социальные изменения, носящие как позитивный, так и негативный характер. Наиболее быстрыми темпами развития обладают разработки в области информационных технологий, которые влияют на модернизацию, науку и технику. За последние 50 лет с развитием технологий влияние СМИ росло в геометрической прогрессии: в начале была газета, вслед за тем телеграф, радио, TV, а теперь Интернет. Информация способна распространяться в любой форме легко и быстро и оказывать непосредственное воздействие на мировоззрение, образ жизни и культуру человека, нации. Для средств массовой коммуникации характерны собственные законы функционирования и существования. Мир СМИ непосредственно сопряжен с процессами, постоянно происходящими в обществе. Средства массовой информации являются не только средством обмена информацией, но и мощнейшим оружием, позволяющим манипулировать и навязывать новые ценности обществу [2].

В настоящее время молодые люди, подростки так увлечены просмотром телевизионных шоу, использованием приложений социальных сетей на телефонах или ноутбуках, что они медленно теряют связь с реальностью, становятся зависимы. Это приводит к изменениям в психике, в результате чего возникают проблемы со здоровьем, депрессия, усталость.

Влияние СМИ в настоящий момент во многом носит негативный характер. Поток агрессии, обрушившийся на общество, неконтролируемое насилие, уничтожение традиций, ценностей, передающихся из поколения в поколение, дефицит у современных молодых людей нравственных, духовных ориентиров – все это в конечном счете является результатом отрицательного воздействия средств массовой коммуникации.

В современном обществе формирование общественного мнения играет очень важную роль. Под общественным мнением понимается состояние общественного сознания, в котором заключается отношение (скрытое или явное) различных объединений людей, называемых общественностью, к проявлениям и событиям окружающего мира, касающийся их требований и интересов [1].

Экологические проблемы постепенно становятся предметом обеспокоенности всего мира. Владея возможностью формирования мнения общества, СМИ соединяются в сообщества и организации, ведущей целью которых является освещение экологической темы, обнаружение разного рода угроз и возможных опасностей, которые могут послужить причиной экологических катастроф на планете, а также привлечение общественности к экологическим проблемам [3]. Однако экологи и организации, занимающиеся проблемами экологии, недооценивают способности средств массовой коммуникации, которые способны решить многочисленные проблемы загрязнения окружающей среды. СМИ играют значительную роль в распространении экологических знаний в обществе и формировании экологического сознания населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ослон, А. Образ будущего в социальной реальности / А. Ослон // Журн. Соц. Реальность. – 2006. – № 11. – С. 4–7.
2. Барлыбаев, Х. Путь человечества: самоуничтожение или устойчивое развитие / Х. Барлыбаев. – Москва: Издание Государственной Думы, 2001. – С. 135–137.

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ НА КУЛЬТУРУ САМОСОЗНАНИЯ

INFLUENCE OF SOCIETY OF CONSUMPTION ON THE CULTURE OF SELF-CONSCIOUSNESS

А. Е. Думчева, Е. С. Богданюк, В. Ю. Емельянова, И. З. Олевская
A. Dumcheva, E. Bogdanyuk, V. Yemialyanova, I. Olevskaya

*Белорусский государственный университет, МГЭИ им. А. Д. Сахарова БГУ,
г. Минск, Республика Беларусь
coolgrell@mail.ru
Belarusian State University, ISEI BSU, Minsk, Republic of Belarus*

Общество потребления – сложное и неоднозначное явление. Люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Общество потребления дает стимул и мотивацию как для потребителей, так и для производителей, поскольку люди хотят работать и зарабатывать.

The consumer society is a complex and ambiguous phenomenon. People in a society of abundance are surrounded not so much, as it was at all times, by other people, as by objects of consumption. But also the consumer society gives the incentive and motivation for both consumers and producers, people want to work and earn.

Ключевые слова: общество, ценности, сфера, личностные качества, блага, потребление.

Keywords: society, values, scope, personal qualities, good, consumption .

Общество потребления – социальный и культурный феномен, сложившийся в развитых странах во второй половине XX в. Окончательно сформированный к этому времени средний класс, стал основой потребительской культуры. Большое влияние оказывают реклама и СМИ.

Потребительская культура как соответствующая система ценностей, установок, шаблонов поведения формирует образ мыслей и образ жизни, при котором человек утрачивает представление о собственной значимости, ассоциируя себя с вещами, которыми он обладает. С учетом потребительской культуры, подмены ценностей, а также критериев, личность из универсального состояния переходит в состояние самодостаточности, поэтому она достойна самоуважения, так как обладает своеобразным потребительским поведением и своеобразными личностными качествами. С точки зрения самооценки, личность попадает в критерии наличия у нее различных имиджевых и статусных, а также гаджетовых товаров, которые диктует мода, а не насущная необходимость. Психологически такой индивид ощущает свою самоценность, не добиваясь ничего своими личностными и индивидуально-психологическими особенностями. В такой постановке происходит обесценивание феномена человека и регресс самосознания, самооценки и ценностных критериев.

У общества потребления есть не только недостатки, но свои преимущества. Оно дает стимул и мотивацию как для потребителей, так и для производителей, поскольку люди хотят работать и зарабатывать. Высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и упорной работы. Производители товаров и услуг в борьбе за клиента вынуждены учитывать индивидуальные вкусы и пожелания человека. При этом снижается социальная напряженность, проявления экстремизма, возрастает толерантность по отношению к людям других рас, национальностей и религий.

В рамках общества потребления образуется новое информационное пространство и расширяется сфера общения. Но при этом люди в обществе потребления становятся очень зависимыми от мнения других и несамостоятельными, забывают о более важных человеческих ценностях. складывают мнение друг о друге, исходя из того, сколько те потребляют, что имеют и что покупают. Кто потребляет больше – тот более значим, интересен в обществе, чем тот, кто меньше. Образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, утрачивает свою ценность.

Общество потребления – сложное и неоднозначное явление. Возможно в том виде, в каком существует сегодня, оно само способно справиться со своими проблемами, а может быть, издержки культуры безудержного потребления приведут к краху нашу цивилизацию.