

## ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ

### FORMATION OF IDENTITY THROUGH THE MEDIA

*N. Pisarevskaya*

#### Annotation

The article deals with the media as a translator of grounds for the formation of identity. Today, through the media, people are offered template norms and values, and there is a shift in the emphasis towards consumerist ideology.

**Keywords:** identity, media, values, consumerism, information.

*Писаревская Наталья Сергеевна*  
Ст. преподаватель,  
Московский государственный  
институт культуры

#### Аннотация

В статье рассматриваются средства массовой информации как транслятор оснований для формирования идентичности личности. Сегодня посредством СМИ людям предлагаются шаблонные нормы и ценности, и происходит смещение акцентов в сторону конъюмеристской идеологии.

#### Ключевые слова:

Идентичность, СМИ, ценности, конъюмеризм, информация.

**В** современном мире средства массовой коммуникации воздействуют, как на социокультурную ситуацию в целом и на массовое сознание, так и на каждую отдельную личность. СМИ охватывают все сферы жизни общества и сегодня средства массовой информации – главный социальный институт, посредством воздействия которого происходят процессы, включающие, как масштабные социокультурные изменения, так и трансформации идентичности личности.

В научный оборот термин "Идентичность" ввел Э. Эриксон. Он писал: "формирование идентичности предполагает процесс одновременного отражения и наблюдения, процесс, протекающий на всех уровнях психической деятельности, посредством, которого индивид оценивает себя с точки зрения того, как другие, по его мнению, оценивают его в сравнении с собой и в рамках значимой для них типологии; в то же время он оценивает их суждения о нем с точки зрения того, как он воспринимает себя в сравнении с ними и с типами, значимыми для него" [5, с. 31]. Здесь мы можем видеть и личностный аспект идентичности, и ее социальную сторону.

По Эриксону идентичность – это то, что оберегает индивидуальность опыта человека, дает возможность соизмерять свои способности с возможностями, предоставляемыми обществом, позволяет быть уверенным во внешнем одобрении. Он рассматривал идентичность как внутреннюю непрерывность и тождественность личности, которая на протяжении всей жизни человека находится в динамике.

Австрийский психолог А.Адлер также отмечал, что социальная идентичность является не менее важным аспектом самосознания и социального поведения наряду с личностной идентичностью. По его мнению, суть человеческой природы можно познать лишь посредством рассмотрения социальных отношений личности. Поведение человека детерминировано желанием компенсировать собственную слабость, стать значительнее и сильнее в глазах окружающих. Вследствие этого вся деятельность человека направлена на упрочение чувства превосходства и на преодоление ощущения своей неполноценности. Основной характеристикой группы является наличие "мы-чувства", посредством которого члены коллектива могут отличить свою общность от любой другой. Посредством осознания некой психической общности с членами социальной группы, человек начинает идентифицировать себя с ними. Именно "мы-чувство" позволяет человеку осознавать свою социальную идентичность.

Современный исследователь И.В. Малыгина с позиции философской науки понимает социальную идентичность как "сложный социально-психологический феномен, означающий отождествление, эмоционально окрашенное осознание и переживание человеком своей принадлежности социуму, обусловленное психологической потребностью человека в социальной адаптации" [4, с. 50]. Как мы видим, основной составляющей любого вида идентичности являются некие аффективные связи индивида с тем или иным объектом отождествления. Коллектив – то зеркало, отражаясь в котором личность

определяет свое собственное лицо. Человек стремится удовлетворить свои потребности посредством включения в общественные отношения и принятия социально значимых норм и ценностей.

На сегодняшний день человеку в определении оснований для идентичности во многом помогают СМИ и, транслируемая ими информация. Например, интернет, который предлагает ему различные группы и сообщества, где каждый может создать себе желаемый мир с неограниченным количеством друзей. Так, появляется сетевое общество, в котором человек может позиционировать себя как ему угодно. Личные странички пользователей могут содержать в себе, как подлинную, так и желаемую информацию. При этом появляется возможность конструировать и социальную идентичность. Социолог, разрабатывающий проблему информационного общества, М.Кастельс пишет: "Именно сети составляют новую социальную морфологию наших сообществ, а распространение сетевой логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью" [2, с. 494.]. Таким образом формируется самоидентификация индивида в рамках интернет-пространства.

Развитие информационных технологий предсказал еще в 1970-х гг. Маршалл Маклюэн. Он описал последовательную эволюцию технических средств, которые трансформировали социальную реальность и предложил культурологическую концепцию, в которой описывалась последовательная эволюция технических средств в разные периоды истории, революционно преобразовавших всю практику (и сопутствующую ей теорию) межличностной коммуникации – от колеса и печатного пресса Гутенберга до сверхзвуковой авиации и цветного телевидения. Он писал: "...общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в "электронное общество" или "глобальную деревню" и задает, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестаёт быть базой культуры" [3, с. 312].

Сегодня, например, журналистские материалы, отличающиеся наглядностью, в большей мере привлекают внимание потребителя, поскольку контент, включающий в себя текст, фото, видео, позволяет говорить о конкретной теме значительно образнее и доступнее. Современный человек привык к тому, что информация его не слишком обременяет, поэтому он с большим удовольствием приобретает журналы, наполненные большим количеством фотографий, слушает радио, которое зачас-

тую воспринимается как фон, смотрит сериалы по телевизору, пролистывает ленты в интернете. Так, посредством стремительного распространения информации в сознание людей внедряются определённые идеи и ценности, а человек становится подвержен разного рода манипуляциям.

Сегодня именно СМИ во многом конструируют действительность. Так, например, еще Ж. Бодрийяр в 1991 году писал статьи в газеты "Liberation" и "The Guardian", которые легли в основу его книги "Войны в заливе не было". В них говорится об искажении и подмене информации о войне в Персидском заливе посредством средств масс медиа. Он пишет: "Все мы заложники медиаугара, заставляющего нас верить в войну, так же как когда-то в революцию в Румынии, и мы помещены в симулякр войны, словно под домашний арест. Все мы стратегические заложники *in situ* [на месте]: наше место обязательного пребывания – экран телевизора, где мы ежедневно подвергаемся виртуальной бомбардировке и в то же время выступаем в качестве меновой стоимости" [1, с. 10].

Аналогичную ситуацию иллюстрирует Голливудский фильм Барри Левинсона "Хвост виляет собакой". Сюжет фильма заключается в том, что для того, чтобы отвлечь внимание от сексуального скандала с участием американского президента специалист по нештатным ситуациям и голливудский режиссер на экранах телевизоров развязывают войну с Албанией. Демонстрируются сюжеты с мест событий, постановочные ролики и т.д. для правдоподобности информации, предлагаемой зрителю. Таким образом, посредством СМИ в сознание людей транслируется нужная информация и корректируется их картина мира.

Сегодня СМИ навязывают человеку определенный образ, которому он должен соответствовать. Так, в гляцевых журналах утверждаются ценности консьюмеризма и человека приобщают к стратегиям жизни экономической элиты. Человек, принимая ценности и нормы группы, становится частью этой общности и должен жить по ее законам.

Так, например, гендерная идентичность поддерживается уже на уровне типологии печатных изданий и их онлайн-версий: женские, мужские журналы, которые транслируют информацию, рассчитанную на интересы конкретной целевой аудитории. Если в женских журналах большая часть материалов посвящена моде, косметике, диетам, быту и т.д., то в мужских предлагаются такие темы, как автомобили, занятия спортом, отношения с девушками и т.д. Так, посредством описания примеров моделей жизни, к которой стремится человек, происходит трансляция установленных норм, вокруг которых фор-

мируются группы. Для человека значимо мнение его референтной группы, которое в свою очередь обуславливает его поведение. Поскольку индивид принимает ценности социального мира, идентичность личности включает в себя осознание и принятие своего гендера, вероисповедания, принятие культурной составляющей жизнедеятельности, социальных ценностей и т.д., а средства массовой информации демонстрируют людям примеры позитивной идентичности, т.е. интериоризации социокультурных нормативов.

Так, человек начинает искать объекты для идентифи-

кации в предложенных условиях. Ему даются уже готовые шаблоны и алгоритмы поведения, которые не требуют осмысления, вследствие чего возрастает значение СМИ как источника информации, поскольку именно из них современный человек черпает основные ориентиры для своего существования.

*Таким образом, информация, транслируемая СМИ, обуславливает идентификационные процессы личности, преобразуя их в синтез предлагаемых, а иногда даже навязываемых людям норм, ценностей, представлений о внешнем мире и, в соответствии с ними, о себе.*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было (сборник) / Ж. Бодрийяр. – "РИПОЛ Классик", 2002. – 224 с.
2. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man). – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
4. Малыгина И.В. В лабиринтах самоопределения: опыт рефлексии на тему этнокультурной идентичности. – М.: МГУКИ, 2005. – 282 с.
5. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.

© Н.С. Писаревская, ( n-pisarevsk@mail.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



Московский государственный институт культуры