

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

ВЛИЯНИЕ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Шкирдов А. И.

Студент

*Ульяновский государственный технический университет, Энергетический
факультет, Ульяновск, Россия
E-mail: sllide@rambler.ru*

Информации в современном обществе отводится важное место, которое она не занимала ни в традиционном, ни в модернизирующемся мире. Благодаря возрастающим возможностям СМИ информация с высокой скоростью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс, воздействуя на эталоны, нормы и ценности деятельности, поведения и коммуникации как основных форм активности человека.

Увеличение количества информации породило новую форму общения, которая свойственна городским территориям с большим скоплением людей, - массовую коммуникацию. Массовая коммуникация понимается как процесс производства массовой информации и её дальнейшего распространения при непосредственном общении или с помощью СМИ на большие и рассредоточенные аудитории. Передача информации на значительные территории и возможность ее неоднократного и практически одновременного воспроизведения позволяет активно влиять на формы воздействия СМИ на массу - субъекта-носителя массового сознания.

Способности СМИ значительно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Улучшение технических возможностей СМИ существенно раздвинуло границы манипуляции массовым сознанием, которое легко и без труда поддается влиянию. «Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособлена к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением» [1], а умелое использование информации создаёт широкие возможности внушения масс со стороны СМИ.

В информационную эпоху роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентаций и воззрений всё больше и больше возрастает. Масс-медиа стали глубже проникать в жизнь людей и оказывать целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что индивиды, составляющие массу, стали жить в мире информационных стереотипов, внушаемых СМИ и задающих выбор модели жизненной стратегии.

На современном этапе СМИ трансформировались из простых средств передачи, обработки и поиска информации в средства, контролирующие внутренний мир человека. Вместо того, чтобы расширять границы человеческого сознания, давать ему самостоятельность в суждениях, современные СМИ все жестче контролируют сознание масс с помощью внушаемых стандартов поведения. Стремясь донести до потребителя информацию, масс-медиа выполняют свою первенствующую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и компании, и обеспечивающие высокую эффективность манипулятивных технологий.

Обширное разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, предоставлять ему возможность выбора: читать или не читать газеты, слушать или не слушать радио, смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой телеканал или программу. Но, на мой взгляд, это только иллюзия, у человека нет выбора. Большинство людей смотрит телевизор, причём популярные программы и телешоу. Они читают те же статьи в журналах и газетах, которые читает большое число других людей, слушают те же радиопередачи, отдыхая дома или работая.

Нынешняя ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ позитивно влияет на осведомлённость человека об окружающем мире, но с другой стороны, их развитие увеличивает контроль над сознанием масс. Тем самым СМИ и массовая коммуникация в числе первых стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают сходство их реакций, чем наносится невосполнимый урон индивидуальности и уникальности личности.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, в состоянии влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

Литература

1. Ortega-y-Gasset J. Der Aufstan der Massen. В.: Folk Verlag, 1959.