

Воздействие средств массовой информации на социальные системы

Гридина Марина Евгеньевна

студент

Тюменский государственный университет, Международный институт финансов, управления и бизнеса, Тюмень, Россия

E-mail: gridinam@mail.ru

Средства массовой информации (СМИ) стали стойкой потребностью в жизни каждого человека. И это опровергает тезис о том, что единственное предназначение СМИ - распространение информации. Соответственно, возникает необходимость осмысления роли, места и основных функций СМИ в структуре общественной системы. И, поэтому тема о СМИ актуальна в сегодняшнем перенасыщенном информацией мире. Таким образом, обращение именно к этой теме исследования вызвано возрастающим влиянием СМИ на развитие социальных и информационных систем, человека и общества в целом, а также необходимостью эффективного управления указанным влиянием со стороны государства, общества и человека.

Важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. За короткий период общество проделало стремительный путь от состояния, когда все СМИ давали похожие оценки происходящим событиям или действующим лицам, до полярно противоположных оценок одного и того же факта в различных СМИ. В различных СМИ (телепередачах, газетах и т.д.) сегодня часто упоминается некое «психотропное оружие», якобы используемое таинственными силами для влияния на общество. Но на самом деле это оружие – самое древнее в мире, его имя – информационное воздействие. В процессе развития СМИ нарабатываются специфические методы внедрения информации в социумы: метод дезинформации, обмана и маскировки; всевозможные ярлыки и термины; ассоциативные модели; отбор респондентов; замалчивания; лукавая статистика; «выборочные опросы»; подмена понятий; разрушение родного языка; американизация; преувеличение (делают из мухи слона); имитация «общего мнения»; косвенное давление на события и процессы и т.д. Сегодня СМИ используют эти методы на качественно новом уровне: для него характерны мгновенность и массовость «поражения», изошренность методов внедрения информации, практическая невозможность «ответного удара». Злоупотребляя свободой, СМИ навязывают обществу критерии и ценности, упорно внедряют миф о «золотой жизни Запада», заманивают соблазном – все можно иметь за деньги. Результатом такого внедрения стал резкий рост преступности, особенно среди молодежи. Назойливо внедряются в обиход иностранные слова, обороты, пословицы, ценности, элементы образа жизни, используется реклама иностранных товаров, навязываются чуждые критерии и стереотипы. Вдохновители и заказчики этого процесса хорошо понимают, что, разрушив язык, культуру - убьешь нацию, народ. Сегодня на телевидении огромный дефицит развивающих, образовательных и интеллектуальных программ. Практически все программы: о спорте, музыке, литературе, об искусстве стали на российском ТВ «живым бизнесом». Непрерывно рекламируются все, что в нашей национальной культуре никогда не афишировалось, о чем не принято было говорить вслух. Реклама такого рода – внедрение идеологии, мировоззрения, ценностей тех, кому принадлежат каналы информации. Ставка делается на молодежь, которая не имеет достаточно устойчивого собственного миропонимания, убеждений, критериев, этических и эстетических эталонов. Интернет свидетельствует о наступлении нового бытия: виртуальная реальность, формируемая в сети, непосредственно опирается на духовную составляющую деятельности человека, что усиливает фантазийность, «отлет мысли» от жизненных реалий. Любая созидательная информация, внедряемая не по каналам СМИ, а по другим (школа, ВУЗ), полностью нейтрализуется мощнейшими средствами электронных СМИ, формируя человека-потребителя. Это ведет к разрушению

российского социума, ибо информационная база человека – основа его психологии, его мыслительной и практической деятельности. «Кто владеет информацией — тот владеет миром» — гласит известная с давних времен цитата. Сегодня ее можно перефразировать следующим образом: «Кто владеет СМИ — тот контролирует общественное мнение».

Массовая информация «общезначима и общедоступна», она играет «роль духовного моста между представителями разных социальных общностей». Сегодня уже судьбы мира - культурные, экономические, политические, социальные - неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям. Результат деятельности СМИ заключается в широкой информированности общества по самым разнообразным вопросам жизни. СМИ – это один из основных и главных социальных институтов, который теперь заменяет большинство функций, ранее выполняемые другими социальными институтами (религиозным, семейно-брачным, политическим, экономическим, образовательным). В силу специфики распространения СМИ оказывают воздействие на массовое сознание людей, в основном это телевидение, которое считается самым эффективным средством влияния. Фактически средства массовой информации являются зеркалом, в котором общество наблюдает все процессы своей жизни. Тем не менее, в этом зеркале предметы отображаются выборочно, и в поле зрения аудитории попадает лишь то, что оно соизволит отразить. СМИ подают не информацию в чистом виде, а точку зрения на события. В информации СМИ содержатся и факты, и оценка этих фактов, которую аудитория может либо принимать, либо – нет, но в любом случае относительно (с учетом) которой формируется собственная точка зрения аудитории. СМИ формируют общественное мнение, и от того, насколько ответственно они возьмутся за это дело, зависит, что же они «наформируют». Субъективным толкованием СМИ могут поднять народ на революцию, а могут — на конструктивное дело. СМИ — это реальная власть, реальный способ владеть умами и сердцами. Сегодня СМИ практически целиком управляют страной, решая судьбы выборов, политических и финансовых кризисов.

На наш взгляд, деятельность СМИ должна быть представлена в объективном отображении общественной жизни и распространении беспристрастной информации о важнейших событиях, происходящих в обществе. Мы считаем, что СМИ должны следовать принципам журналистской этики, объективности и независимости, принятым в демократических странах, признающих принципы свободы слова и прессы, должны сопротивляться давлению извне и изнутри, которое стремится редактировать и подправлять информацию для создания положительного или отрицательного образа определенных организаций или их самих. Руководство и владельцы СМИ должны принять принципы журналистской этики и независимости и не должны оказывать давление на своих сотрудников, чтобы заставить их отойти от этих принципов.

Литература

1. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Соц. Исследования. – 2005. - №10. – С.106-110.
2. Воздействие СМИ на формирование общественного мнения и ценностных ориентаций населения / О. В. Баскакова // Актуальные проблемы современной науки. – 2004. - №6. – С. 266-272.
3. Матвеев В. Информационное воздействие на человека и на общество // ОБЖ. - №4. – С. 33-36.
4. СМИ и общество / Е. П. Яценко // Культура в современном мире. – 1999. - №2. – С.65-80.
5. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н. Г. Игнатов, С.М. Мотков // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 1997. - №1. – С. 19 – 27.