

Падаева Лариса Омаровна

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Государственное и муниципальное управление

Роль СМИ в жизни общества: плюсы и минусы

Аннотация. Рассматриваются основные концепции социально-психологического влияния средств массовой информации на личность, процессы формирования ценностно-идеологических установок аудитории, формирование идейной среды современного общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, информационный рынок, гражданское общество, государство.

В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации.

Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду [5, с. 152].

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических

возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Если в конце 1970-х начале 1980-х годов телевизор считался роскошью, то сегодня телевидение прочно вошло в быт, практически каждой семьи. Постепенно телевидение вытесняет газеты и журналы, серьезно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Её необходимо дополнить анализом характера ролевой

деятельности представителей различных групп населения в труде, сфере общественной и духовной жизни, быту и семье.

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса [3, с. 335].

Основной целью СМИ в любом обществе является информационная цель. Эта задача приобретает особое значение в демократическом обществе, так как люди должны обладать объективной информацией, чтобы принять верное решение. В демократическом обществе пресса, теле- и радиопередачи ориентированы на актуальные вопросы, возникающие в стране и в мире в целом. При тоталитарном режиме все материалы прессы направлены на политико-идеологические темы. При этом политическом режиме велика роль цензуры.

Посредством политической пропаганды через СМИ в сознание людей систематически внедряются взгляды и ценности, нужные в данный момент руководству страны.

Если говорить о пропаганде в СССР, то власть держала в своих железных рукавицах СМИ вплоть до 1985 года, и через них осуществляла воздействие на сознание людей.

В отличие от тоталитарного, в демократическом обществе существуют разные взгляды на те или иные вопросы. Это можно обусловить свободой слова, принятой во многих демократических странах. СМИ не будет играть дисбалансирующей роли, так как принято свободомыслие. Благодаря СМИ также может развиваться здоровая конкуренция за власть.

Многие политические партии РФ сотрудничают со СМИ, дабы поднять свой рейтинг или сделать себе пиар, как выражаются независимые эксперты.

Другие же напротив, разжигают скандалы со СМИ, хотя преследуют те же цели.

Так или иначе, мы не можем представить жизнь без СМИ.

Работа средств массовой информации закреплена законами РФ. Закон РФ «О СМИ» был принят 27 декабря 1991 года [1, с. 1]. Ранее закон о печати был принят 12 ноября 1990 года.

Эти документы закрепляли права и обязанности СМИ, свободу слова и печати, неприкосновенность журналистов и защиту их на основании Конституции РФ.

Разнообразие изданий и программ, составляющих систему средств массовой информации, явилось результатом возникновения и преобразования разных типов газет, еженедельников, журналов, каналов радио и телевидения в совокупности составляющих их программ. Основной дифференциации послужило стремление разнообразить проблемно – тематическую направленность, обратиться к разным слоям аудитории, сосредоточиться на освещении жизни различных регионов сфер деятельности, областях интересов, представить аудитории позиции разных общественных сил. Эти дифференцирующие факторы действуют постоянно и определяют процессы видоизменения системы СМИ в зависимости от характера содержания каждого из факторов [4, с. 32–35].

При этом на информационный рынок выходят издания и программы как резко различающиеся (по тематике, масштабу аудитории, позициям), так близкие между собой в тех или иных аспектах. Таким образом, возникают различные направления в формировании общественного мнения в СМИ.

Проведенный анализ различных точек зрения и позиций исследователей, анализировавших деятельность телевидения, функционирующего в условиях развитой рыночной экономики, позволяет сделать вывод, что они констатируют его значительную роль в реализации механизма социального контроля общества. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, телевидение оказывает колоссальное, все возрастающее влияние на общество, каждого его члена.

Российские СМИ на протяжении двух последних десятилетий исполняют роль главного архитектора строительства новой национальной культуры.

Ректоры и профессура вузов бьют тревогу: уровень общекультурной подготовки абитуриентов не позволяет готовить специалистов на прежнем уровне. Работодатели сетуют на недостаток квалифицированных кадров. Данные социологических исследований последних лет фиксируют рост иждивенческих настроений молодежи, массовую потерю мотивации к учебе, труду, саморазвитию. Можно констатировать, что «общество потребления» – метафора, применяемая западными интеллектуалами для обозначения всего лишь одной из спектра тенденции развития современного общества, – стало характеристикой сложившейся у нас ситуации. В стране действительно создано общество, которое научилось потреблять, но все хуже умеет производить.

Формальное игнорирование властью воспитательной функции СМИ привело в России и к возникновению феномена, который специалисты называют «понижающей» – своего рода воспитанием со знаком минус. Систематическая апелляция к первобытным животным инстинктам, задействие обычно подавляемых культурой дремучих механизмов подсознания деструктивно влияет на личность человека. Современные российские СМИ формируют новый тип личности, стоящий на эволюционной лестнице на несколько ступенек ниже типичного человека советской эпохи. Любые попытки оправдать «понижающую селекцию» свободой слова являются вульгарной демагогией, поскольку само понятие свободы предполагает самоограничение, основанное на признаваемой обществом морали. Свобода от морали – это аморальность. К тому же вся история мировой экономики говорит о том, что аморальность неэкономична, лишь разрушает рынок.

Отечество в опасности. Сложившаяся в России политика государственного невмешательства в информационные процессы и ее плоды отчетливо сказались на культурном состоянии нации. Тревогу бьют ученые МГУ им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета. Общее собрание Российской академии образования приняло

обращение к руководству страны по вопросам деятельности СМИ. В нем отмечалась необходимость масштабных изменений всего духовно-нравственного пространства страны, ключевым, системообразующим элементом которого в настоящее время являются СМИ, и в первую очередь – основные федеральные телеканалы. Констатировалось, что происходящее духовно-нравственное перерождение страны создает угрозу ее будущему [2, с. 191].

Целесообразно пересмотреть сложившееся понимание статуса СМИ как в первую очередь коммерческих предприятий, ориентированных на прибыль. Необходимо учесть, что закон не обладает достаточной силой для регулирования даже экономических отношений в аморальном обществе. Постулаты права, именуемые в социальной теории «жесткими регуляторами», должны быть дополнены «мягкими регуляторами» – санкциями гражданского общества в поддержку морали.

Важно восстановить и развить существовавшее ранее понимание СМИ как средства воспитания, формирования личности человека – гражданина и субъекта культуры. В особенности – когда это касается детей и молодежи. В связи с этим влияние СМИ на массовую аудиторию должно быть поставлено в контекст системной деятельности образовательных, досуговых учреждений и семьи.

И деятельность эта должна строго регулироваться государством.

Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015) // Российская газета. 1992. № 32. 8 февраля.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2013.
3. Годин В.В., Корнеев И.К. Управление информационными ресурсами. М.: Инфра-М, 2008.

4. Желтов О. Российские СМИ сегодня: особенности, проблемы и перспективы // Новая библиотека. 2014. № 9.

5. Прошина М.Г. СМИ как институт гражданского общества в России. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2007.

© Бюллетень магистранта 2016 год № 2