План

Введение

Глава 1. Понятие СМИ

§1. История и понятие СМИ

§2. Виды СМИ

§3. Интеграция СМИ в общественное сознание

Глава 2. Роль СМИ в жизни общества

§1. Культура СМИ

§2. Влияние СМИ на поведение в обществе

§3. Глобализация СМИ и ее влияние на мировую общественность

Заключение

Список литературы

## Введение

Состояние жизни человека на сегодняшний день таково, что он живет в обществе, принимает или не принимает общественное мнение. Общественное мнение, как правило, все-таки не происходит ниоткуда, и бывает кем-то если не сформировано, то направлено в нужное русло. Многие полагают, что знают о том, что это мнение "навязано сверху", что вся "демократия" - это всего лишь слово в статье конституции и что "свобода слова" может обернуться самой настоящей тюрьмой.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что информационное общество - это отдельный мир, отдельная вселенная, которая управляет нашими мыслями, пытается подстроить под себя наше сознание и обеспечить себе дальнейшую материальную базу в виде нынешней аудитории.

Исходя из этих фактов тему, касающуюся роли Средств массовой информации (СМИ) в общественной жизни следует считать актуальной не только сегодня, но и в последующие времена.

В работе планируется рассмотреть понятие СМИ, уделить внимание рассмотрению истории становления СМИ. Также будет приведена краткая классификация имеющихся СМИ. Отдельное внимание будет отдано рассмотрению телевидения как одному из ведущих Средств массовой информации. Интересно отметить, что многими исследователями в процессе работы над понятием СМИ и роли этого явления в общественной жизни упоминается и активно используется термин "манипуляция сознанием". В обществе почему-то принято негативное отношение к этому явлению, но существует положительное влияние на общество в процессе манипуляции его сознанием, которое направлено исключительно на достижение результатов и на прогресс. Об этом тоже следует помнить.

Также в работе будет рассмотрен процесс интеграции СМИ в общественное сознание и рассмотрена сфера влияния СМИ на общество сегодня - с точки зрения самих СМИ, оценивая их культуру и вклад в общественную деятельность, и с точки зрения общества на действия СМИ.

Работа состоит из Введения, двух глав и заключения. В работе использованы периодические издания, Правовые основы деятельности СМИ, научная литература отечественных и зарубежных автором.

В процессе работы определяются как положительные так и отрицательные стороны влияния СМИ на общество.

Целью работы является показать важность СМИ в современном информационном мире и важность понимания того, что хоть эта информация зачастую интегрирована в массовое сознание, но ее нужно и можно контролировать.

## Глава 1. Понятие СМИ

Для того чтобы приступить к рассмотрению роли СМИ в общественной жизни, влияния СМИ на общественную жизнь, стоит ознакомиться непосредственно с самим понятием СМИ. Что это за явление, с которым сталкивается каждый день каждый человек…

## §1. История и понятие СМИ

Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной.

Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике - телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет - все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека - начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства.

Согласно Федеральному закону "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 № 87-ФЗ, массовая информация - это "предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы". [[1]](#footnote-1) Другими словами - это любая информация, к которой можно свободно получить доступ на территории государства, установившего этот закон. Но, к примеру, книга, разговор на кухне, или запись детского утренника не являются таковой. В чем же разница? Согласно этому же закону, под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Таким образом, можно сказать, что Средcтва массовой информации (сокращённо СМИ, также могут быть определены как Масс-медиа) - это организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации и имеют при этом следующие признаки:

Массовость (1000 и более экз. для газет, журналов и рассылок);

Периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;

Принудительность: один источник сигнала предполагает наличие большой аудитории.

Естественно, законодательно существуют различные формы ограничения в использовании СМИ, недопустимости злоупотребления в использовании СМИ, например, не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

Все это оговаривается в законе и соответствующих подзаконных актах.

Другими словами, в вещании СМИ разрешено все, что не запрещено. Но для того чтобы получить статус СМИ, информационное издательство проходит проверку, получает лицензию и т.п. Стать источником массовой информации не так просто. За относительно еще недолгой историей телевидения, долгое время основным СМИ была печатная продукция. Можно сказать, что история СМИ началась с первого печатного информационного листка. А точнее, с середины 15 века, когда Гуттенберг запустил свой печатный станок. Первым изданием были религиозные и церковные книги. Но одновременно с ними стали появляться рукописные торговые листки, а затем печатные бюллетени, содержавшие вначале коммерческую информацию или объявления. Довольно быстро в Европе появились прообразы бюро новостей. Эти бюро поставили на поток распространение печатной продукции рекламного характера. Владельцами таких бюро становятся хозяева типографий, предприимчивые почтмейстеры крупных конно-почтовых станций. В то время на перекрестках торговых путей можно было получить не всегда достоверную, но самую разнообразную информацию: об урожае, о ценах на товары, о погоде, о моде, о безопасности на дорогах, о ходе военных действий и много другой разнообразной информации. В торговых портах, на рынках, почтовых станциях аккумулировалась информация, там был источник новостей, там была жизнь.

Россия тоже стремилась не отставать, а в чем-то даже и подражать западным соседям. Первая российская газета "Куранты" (второе название "Вестовые письма") появилась в 1621 году. Но она была рукописной, а кроме того, это была "газета наоборот", поскольку не предназначалась для широкого читателя. Да образованный круг читателей в России того времени был очень узок. Источником информации для "Курантов" служили доклады послов, торговых и прочих деловых людей, а также специально направленных за границу "дозорных людей" - своего рода спецкоров, задачей которых было узнавать о военных и мирных событиях в Европе. Первыми специальными корреспондентами в истории российских СМИ были Кузьма Симонов, Василий Гусев, Петр Крузиорн и Гебдон. [[2]](#footnote-2)

Появившаяся в 2 января 1703 года газета "Ведомости" ("Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах") являлась государственным изданием. Тот факт, что газета вышла в свет согласно указу Петра I, существенно отличал ее от зарубежных СМИ, которые возникали по частной инициативе и служили не государственным, а в основном торгово-коммерческим частным целям. Первым русским репортером принято считать Якова Синявина. Синявин начал работать в "Ведомостях" в 1719 году, и сразу же появились его сообщения об успехах российской экономики, яркие репортажи из провинции. Также интересен тот факт, что первым распространителем газеты стал 17-летний солдат Вася Татищев, будущий автор "Истории государства российского", исследователь Урала, крупны ученый-энциклопедист.

И все-таки журналистика, как и все западное в то время в России, возникла не естественным путем как осознанная необходимость, а "сверху" как элемент государственной политики. И предназначалась эта новая отрасль поначалу лишь для пропаганды и разъяснения реформ государя. Государственные институты, созданные Петром, и феодальное общество России на тот момент времени только-только созданные еще не нуждались в регулярном обмене информацией через газеты. Им вполне хватало деловой переписки. Не было потребности и в научных журналах, которые к тому времени уже существовали в Великобритании и Франции, потому как образованность в России среди основной части населения была практически нулевой. Можно сказать, что полноценные средства массовой информации начали появляться в России только в начале 18 века. Первое время они были малозаметны и маловлиятельны, но постепенно набрали силу и стали играть заметную роль в жизни страны и общества. Около полувека государство при посредничестве Академии Наук держало монополию на газеты и лишь к концу 50-х годов 18 века появилось первое частное издание.

Как результат, вследствие создания газет появились информационные агентства печати. Первые агентства возникли в первой половине 19 века. Основоположником можно считать француза Гаваса, в 1835 году основавшего Бюро по обеспечению газет информацией. Это бюро просуществовало более 100 лет. В 1851 году сотрудник Гаваса Юлиус Поль Рейтер создал в Лондоне поныне существующее агентство Рейтер. Другой сотрудник Гаваса Бернард Вольф в 1849 году основал в Берлине агентство печати под "Телеграфное бюро Вольфа". [[3]](#footnote-3)

Русское телеграфное агентство, получившие название из-за распространения телеграфа (РТА), было создано 15 лет спустя, в 1866 году. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои бюллетени телеграмм и продавать их.

Все российские агентства были частными предприятиями и принадлежали крупным издателям - Краевскому, Суворину, Нотовичу, Трубникову. Их телеграфные агентства снабжали полученной информацией почти все провинциальные и многие столичные газеты. Всю необходимую информацию, в том числе новости, агентства, как правило, черпали из газет своих владельцев, а провинциальные газеты в свою очередь, были вынуждены повторять голоса столичной прессы.

В 70-80-годы 19 века в прессу приходят люди далекие от журналистики в частности и от литературы вообще - купцы, банкиры, дельцы, авантюристы. Газеты пестрят сплетнями и пересудами, многие печатают частные объявления, биржевые таблицы, коммерческую рекламу. Большинство материалов публиковалось без подписи, а целый ряд новостей начинался словами "по слухам".

В конце 19 века в России были уже и массовые, и общественно-политические, информационные и специализированные издания. Большинство ежедневных газет старались максимально возможно достоверно информировать читателей о событиях внутренней и международной жизни.

"В то время частные объявления, реклама и справки становятся обычным делом в газетах и приносят им значительные доходы. Большинство коммерческих изданий ведут активную конкурентную борьбу за читателя, всячески стараются привлечь его внимание: бесплатными приложениями, оказываемыми услугами подписчикам, премиями в виде книг. Печатная пресса - это Клондайк того времени. Читатель, еще неискушенный, неопытный и наивный поглощал все с необычайным интересом. "[[4]](#footnote-4) Российские издательства не стояли на месте и заимствовали приемы западных коллег. В частности, популярны становится публикация криминальных материалов и судебных очерков, в газетах появляются сенсации и необычные репортажи, так называемые "материалы человеческого интереса". Особое место занимают фельетоны и короткие рассказы. Они становятся весьма популярными жанрами газет и журналов.

Постепенно изменилось и содержание газетных полос, более политизировалось, так как внутренняя и внешняя политика стали главным содержанием ежедневной печати. Изменился стиль изложения материала, верста газет, изменился формат газеты.

По-прежнему ряд острых тем были запретными для печати, и в первую очередь освещение рабочего движения. По словам редактора "Русского слова" Дорошевича, существовало около 13 тысяч циркуляров по этому поводу. Русско-японская война 1904-1905 годов позволила цензуре ужесточить свой контроль над прессой. Лишь революция 1905 года вынудили правительство пойти на уступки.

После октябрьской революции по декрету СНК от 18 ноября (1 декабря) 1917 года существовавшее тогда Петроградское Телеграфное Агентство (ПТА) было преобразовано в Центральное информационное агентство при СНК. Местные Советы в духе революционного времени были обязаны пользоваться информацией ПТА для публикации в своих органах, а не имевшие их должны были организовать специальные бюллетени с телеграммами ПТА.

7 сентября 1918 года было образовано Российское телеграфное агентство (РОСТА), которое являлось центральным информационным органом Советского государства. РОСТА было создано путем присоединения Бюро печати при ВЦИК и Петроградского телеграфного агентства. В РОСТА влились все существующие на тот момент советские информационные агентства. Основной задачей РОСТА было обеспечение партийных и советских органов, а также печати оперативной внутренней информацией, прежде всего о событиях на фронтах гражданской войны.

Со временем РОСТА стало крупным издательским учреждением, издающим вестники, бюллетени, стенные газеты в помощь губернским и уездным изданиям. В годы гражданской войны работники РОСТА участвовали в деятельности многочисленных агитпоездов и агитпароходов, выпускали листовки, плакаты, многотиражные газеты. Наиболее известны своими карикатурами и острыми забавными стихами так называемые "Окна РОСТА" (Окна сатиры РОСТА), с которыми активно сотрудничали Черемных, Маяковский, Демьян Бедный, Мор и другие. Это был самобытный вид агитационно-массового искусства, возникшего в 1919-1921 годах и являвшийся одной из форм формирования общественного мнения.

В первое время своего существования РОСТА, помимо своей непосредственное информационной деятельности, занималось и распространением периодических изданий. С созданием в 1919 году Центропечати (позднее преобразована в Союзпечать), эти функции из РОСТА ушли.

После окончания гражданской войны агентство несколько раз меняло ведомственную принадлежность: в декабре 1920 года РОСТА было подчинено Главполитпросвету, в сентябре 1922 года - передано ВЦИК, в 1925 году - подчинено СНК РСФСР, в 1935 его функции были переданы Телеграфному агентству Советского Союза (ТАСС). [[5]](#footnote-5)

Тем не менее все это время печатные СМИ не были подчинены какому-либо одному универсальному закону, который бы упорядочил деятельность, способы и методы влияния СМИ на общественную жизнь. В почдинение этому закону вошли уже существующие радио и телевидение как способы СМИ.

Официальное юридическое начало истории российских СМИ - Закон РФ "О средствах массовой информации", принятый 27 декабря 1991 года, закрепивший общие принципы свободы массовой информации, а также новый механизм организации и деятельности СМИ.

Однако СМИ не были бы СМИ, а зрители не получали бы требуемой информации, если бы эти принципы соблюдались в полной мере. Есть ведь одно большое НО: СМИ по природе своей склонны к манипуляциям. Хотя бы по причине собственной встроенности в систему массовых коммуникаций. Одно из известных определений СМИ гласит: "самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения". Значит, институт СМИ в общем и телевидения в частности можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, как социальное средство общения, а во-вторых, как бизнес живущий по специфическим законам, но по основным показателям ничем не отличающийся от любого другого.

В истории зарубежного, равно как и отечественного телевидения, прослеживается несколько этапов. Первый этап является экспериментальным, на котором главными фигурами выступают изобретатели и инженеры. Второй - этап начала и становления регулярного вещания на стандартах, близких к сегодняшним, поиск оптимальных организационных форм и распространение телеприемников среди населения. Третий этап характеризуется превращением телевидения в главное средство массовой информации и господством в эфире той или иной страны нескольких крупных общенациональных программ. Ряд государств вступил в четвертый, современный этап - время "телеизобилия", внедрения спутникового и кабельного ТВ, дробления некогда единой телеаудитории и индивидуализации зрительского выбора.

Слово "телевидение" ввел в оборот на научной конференции в Париже петербургский радиоинженер Константин Дмитриевич Перский в 1900 году. Термин же, как и идея, появился задолго до самого телевидения. Получение первого телеизображения относится к 20-м годам прошлого века - в разных странах с разрывом в несколько лет.

Первая модель телевизора Ар-си-эй имела экран 5x9 дюймов (дюйм - 2,5 см), была рассчитана на пять каналов и стоила 199 долларов, но не имела звука. Для того чтобы можно было не только смотреть, но и слушать двигающиеся картинки, телевизор нужно было подключать к радиоприемнику и настраивать на определенную волну.

Репертуар телестанций США на тот момент включал передачи трех видов: кинорубрику (обычно фильмы-путешествия и старые голливудские ленты), студийные передачи (концертные номера, скетчи и кулинарные уроки) и внестудийные репортажи с ПТС, занимавшей два громоздких автобуса (спорт, выставки, демонстрация мод). Несколько позднее в репертуаре появилась реклама.

Первая оплаченная реклама прошла в эфир 1 июля 1941 года. На таблице настройки на 10 секунд появились часы марки "Булова". Тогда рекламодателю это обошлось всего в 9 долларов.

После Второй мировой войны количество телеканалов в США стало увеличиваться. Во многом благодаря тому, что появились коммерческие телесети. Также в послевоенные годы, но ближе к 50-м годам стало появляться общеобразовательное телевидение.

На территории Англии развитие телевидения также шло свои путем. "2 ноября 1936 года Би-би-си начала регулярные передачи. Именно эта дата принята сегодня за начало истории регулярного телевидения в мире. Передачи шли по два часа в сутки шесть раз в неделю по заранее объявленному расписанию."[[6]](#footnote-6)

Вторая мировая война коснулась всех. По этой причине телевещание практически не развивалось во время войны. После войны во многих странах зарождалось и развивалось общественное телевидение. Например, Би-би-си возобновила прерванные войной регулярные телепередачи в июне 1946 года показом записи парада победы.

Позднее, в 1955 году появилось коммерческое телевидение. Коммерческое ТВ существовало как обычное предприятие, стремящееся к извлечению прибыли путем продажи части своего вещательного времени под рекламу.

"Если на общественное (государственное) вещание зритель может влиять как гражданин и избиратель, то на частное - прежде всего как потребитель, настроения которого выявляются регулярными опросами. Недостаток коммерческой организации - постоянная зависимость от рекламодателей, которые ради прибыли готовы потакать даже самым низменным вкусам и желаниям аудитории. "[[7]](#footnote-7)

Активное развитие и становление телевидение также проходило на территории континентальной Европы - в странах Франции, Германии и т.п. Практически везде телеканалы подразделялись на государственные и коммерческие, все это конечно обусловлено, в момент появления телевидения стремлением со стороны государства как-то монополизировать эту новую возможность, с другой стороны, после войны нужны были средства, и они нашлись в таком новом слове - реклама. Плюс ко всему, стало развиваться кабельное телевидение, способное угодить любому вкусу, но оно, опять же, было платным. Зато каждый гражданин от мала до велика теперь может найти передачу по своему вкусу, что безусловно является большим плюсом.

У истоков электронного телевидения в России стоял уже упомянутый профессор Петербургского технологического института Борис Львович Розинг. В 1937 году начались опытные передачи на УКВ в Ленинграде.

Советские пресса, радио и телевидение официально именовались "средствами массовой информации и пропаганды", информационные и развлекательные передачи воспринимались под углом их пропагандистского предназначения.

Использование телевидения с целью "воспитания советских людей", формирования "нужного" общественного мнения имело переменный успех. Зрители скептически относились к подслащенным сообщениям на внутренние темы: рапорты об успехах сельского хозяйства, например, вызывали недоумение у человека, отстоявшего очередь за продуктами.

Значительные перемены как в стране, так и на телевидении начались только после 1985 года. Новое руководство СССР во главе с М.С. Горбачевым использовало СМИ для поиска путей выхода из застоя, для того, чтобы сломить бюрократическое сопротивление реформам, для пропаганды "нового политического мышления". Взятый новым руководством курс на гласность означал постепенное снятие традиционного контроля над словом, переход от монолога и назидательности к дискуссии.

"Августовский путч 1991 года, когда консервативные силы попытались вернуть страну к прежним порядкам и потерпели сокрушительное поражение, привел к окончательному краху КПСС и распаду Советского Союза. Старая структура Гостелерадио была разделена по республикам. В России на сузившемся информационном пространстве передачи вели две большие государственные компании. Первоначально предполагалось, что первый канал (в 1992-1995 - "Останкино") будет обслуживать Содружество Независимых Государств в качестве межгосударственной компании. Но эта идея не осуществилась, и он остался, по существу, программой России, принимаемой в СНГ. Эта ориентация канала до сих пор прослеживается в большом числе сообщений из ближнего зарубежья в новостях, а также в отборе развлекательных передач. "[[8]](#footnote-8)

В мае 1991 года начал работать телеканал "Россия", принадлежащий Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК). В советских условиях он стал рупором более демократически настроенного российского парламента во главе с Б.Н. Ельциным. Когда КПСС потеряла монополию на государственную власть и между различными политическими силами началась борьба за контроль над средствами массовой информации, главным яблоком раздора стало телевидение.

С 90-х годов различными путями пытались создать в стране независимое, негосударственное телевидение. Тому примером могут служить "ТВ-6 Москва" и "НТВ".

Сегодня российское телевидение включает в себя достаточно много каналов, государственных, коммерческих, частных, спутниковых, кабельных и т.п. Безусловно, многие каналы рассчитаны исключительно на массовость потребления, на рекламу, доход с нее. Но тем не менее, нельзя отрицать наличие общеобразовательных программ и каналов, которые все также привлекают зрителя.

Деньги вкладываются - и окупаются. Пресса должна приносить собственникам прибыль, будь она выражена в денежном эквиваленте или же в общественных настроениях.

## §2. Виды СМИ

На настоящий момент времени, как упоминалось выше существует несколько видов СМИ: печатная продукция, электронная, теле - и радио - продукция. Можно условно разделить их на несколько видов:

рекламные издания (печатная продукция сборника объявлений); электронные СМИ (как правило, это электронная версия существующего печатного или телевизионного источника массовой информации - газеты, журнала или программы, это также может быть новостной блок, законодательный и т.п.);

газеты;

журналы (современные журналы носят очень разнообразный характер - от научно-познавательных до информационно-развлекательных, спектр очень большой, есть также специализированные журналы, которые освещают информацию по какой-нибудь узкой области, интересную для определенной категории читателей - например, компьютерный журнал, журнал о растениях, животных и прочее);

справочники (справочники как правило содержат в себе информацию справочного характера, являются своего рода каталогом, устроенным тем или иным образом);

радио (в радиоэфире можно сегодня услышать в основном музыкальные произведения, новости, дискуссии. Хотя, следует отметить, что в последнее время очень распространены аудиокниги, которые ставят в прямом эфире на радиостанциях, что служит образовательной цели, особенно для подрастающего поколения);

телевидение.

Последний пункт заслуживают отдельного рассмотрения, ввиду того, что больший процент аудитории предпочитает телевидение. На то есть различные причины - несомненное удобство, возможность воспринимать информацию сразу несколькими органами чувств, отсутствие платы (по крайней мере за основные каналы) и многое другое. Телевидение является источником информации различного рода - коммерческой, политической, культурной, образовательной, развлекательной. Все это вперемешку с рекламой создает мощную основу для манипуляции массовым сознанием.

## §3. Интеграция СМИ в общественное сознание

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль пишет о СМИ: "Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества". [[9]](#footnote-9)

Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ (под культурой А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первозданном виде). Воздействие СМИ на общественное мнение получило название "манипуляция сознанием". Это явление очень распространено на Западе, в России, в развитых странах Азии. Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Иными словами, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться. Стоит отметить, что особенно хорошо это удается телевидению. Во-первых, в силу большей распространенности, чем другие СМИ, во-вторых, в силу качественно иных возможностей. Человек все-таки больше верит глазам, нежели ушам. Таким образом, важно, чтобы люди верили в нейтральность основных социальных институтов. Они должны верить, что правительство, средства массовой информации, система образования и наука находятся за рамками конфликтующих социальных интересов, а значит, сможет урегулировать ситуацию и защитить интересы граждан. Правительство, в особенности федеральное, занимает главное место в мифе о нейтралитете. Миф предполагает честность и беспристрастность правительства в общем и его составных частей: парламента, системы судебных органов и президентской власти. А такие проявляющиеся время от времени явления, как коррупция, обман и мошенничество, принято относить за счет человеческих слабостей, сами по себе институты выше подозрений. Фундаментальная прочность всей системы обеспечивается тщательно продуманной работой ее составных частей. Считается, что средства массовой информации также должны быть нейтральны. Прежде всего для того чтобы придать гласность существующей действительности. Некоторые отклонения от беспристрастности в подаче новостей признаются, но пресса уверяет нас, что это не более чем ошибки, допущенные отдельными людьми, которые нельзя считать недостатками в целом надежных институтов распространения информации. "Тот факт, что средства массовой информации (печать, периодические издания, радио и телевидение) почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем или полосами, похоже, нисколько не смущает апологетов объективности и неподкупности информационных служб. "[[10]](#footnote-10) Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тотальность воздействия - полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения. Манипуляция несовместима с диалогом и общественными дебатами. Поэтому перестройка в СССР стала беспрецедентной по эффективности программой манипуляции - все средства массовой информации были в руках одного центра и подчинялись единой программе (тоталитарность контроля за прессой в годы перестройки была несравненно полнее, нежели в "годы застоя"). [[11]](#footnote-11)

Стоит отметить, что основная роль манипуляции сознанием состоит не только в контроле общественного мнения, но и в ее интеграции в общество, прежде всего для того чтобы направить общественное сознание в нужное русло и дать установку на определенные ожидаемые реакции на те или иные события. Интегрированное мнение должно восприниматься за свое - в этом основная мысль, оно должно быть настоящим, не навязанным, а именно возникшим у человека естественным путем анализа полученной информации. Кто-то может сказать, что это обман. Отметим, что не всегда стоит воспринимать манипуляцию общественным мнением как негативный фактор. Сегодня это - часть политики, проводимой государством, нацеленная, прежде всего на то, что бы обеспечить целостность государства и успех проводимых при необходимости реформ. К любому потрясению общество надо готовить. Поэтому СМИ в данном случае являются незаменимыми помощниками и мощными рычагами управления - главное уметь ими распорядиться.

## Глава 2. Роль СМИ в жизни общества

Мы рассмотрели основные этапы становления и развития СМИ, их роль в жизни общества. Во второй главе подробнее будут рассматриваться влияние СМИ на жизнь общества и его значимость, виды информации, которая может поступать к массовой аудитории, ее влияние на поведение отдельного индивидуума и общества в целом.

## §1. Культура СМИ

Культура общества представляет собой совокупность идей, связанных с существованием человека в мире, поэтому она отражается не только в деятельности сознания, но и в человеческих взаимоотношениях в обществе, в религиозных и научных представлениях о мире, в тех художественных образах, которые запечатлели этот мир во всем богатстве. Тотальная информатизация сегодня это всепроникающая черта современной цивилизации. Тезис "тот, кто владеет информацией, владеет миром" в информационном обществе становится всё более актуальным. В современную эпоху глобализации поражения и победы свершаются на невидимом фронте информационно-психологической войны, использующей коммуникативные технологии с долговременными и кратковременными целями. В подобных условиях роль СМИ в формировании общественного сознания значительно возрастает. Средства информации в современном мире представляют собой важную часть духовного производства. СМИ являются комплексом институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение. С отменой цензуры в стране слово "свобода" стало одним из самых употребляемых в философском лексиконе. Все демократические конституции развитых стран закрепляют понятие свободы, видя в нем основу свободы печати оппозиции, критики, инакомыслия и прав меньшинства. Очень трудно дать оценку влиянию СМИ на человека, на его мнение сегодня, ведь недооценка влияния средств массовой информации на человека и манипуляция общественным сознанием становятся одной из главных причин вырождения культурных ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения. Необходимо научиться четко оценивать информационную зависимость общества. Для того соблюсти гармонию между законом и реальной жизнью, необходимо переместить акцент философского знания и общественного мировоззрения с внешнего на внутренний мир человека, на его высшие социальные и духовные чувства. Средства массовой информации стали настолько влиятельными и значимыми, что создают единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение. Соответственно становятся первоначальным источником информации, прежде всего об окружающем мире. Особенно для младшего поколения. Это следует учитывать при работе над информацией, потому что СМИ сегодня создают значительный пласт культуры в ментальности общества. Недооценка влияния средств массовой информации на жизнь человека и общества становится причиной крушения устоявшейся системы ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения. В условиях трансформации российского общества остро встала проблема изменения не только экономической, политической, социальной сфер общества, но и сферы духовной, что во многом обусловлено деятельностью средств массовой информации. Преобладающие в пространстве СМИ информационные технологии сегодня создали особую коммуникативную среду, в рамках которой происходит нивелирование традиционной российской системы ценностей и формирование новой системы по западному образцу.

## §2. Влияние СМИ на поведение в обществе

Средства массовой информации освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей как в обществе, так и индивидуально. К техническому инструментарию СМИ в последнее время относятся не только пресса, радио, телевидение, но и интернет и реклама. В последние десятилетия информационные средства претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, а также информационные индивидуальные носители. Но, как показывает практика, наиболее массовое и сильное влияние на общество оказывают аудиовизуальные СМИ: радио и телевидение, интернет и реклама. Средства массовой информации сегодня - это мощный фактор воздействия на психологическое, социальное состояние людей, степень же влияние на молодежь - аудиторию с неокрепшим самосознанием, несформировавшимся мировоззрением - наиболее велика. Стороны влияния СМИ могут быть как положительные, так и отрицательные. С уверенностью можно выделить непосредственные аспекты, которые связаны с основной функцией СМИ - передачей информации: развлекательная; информативная, воспитательная функция и др. Но существуют также завуалированное, более глубокое влияние, которое может быть незаметно на первый взгляд. Например, благодаря СМИ формируется общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Можно отметить, что существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Поскольку насчет этих явлений существует четкое мнение в мировом сознании, то можно сказать, что СМИ передает достаточно объективную информацию, не противоречащую ценностям общества и позволяющую сформировать достаточно долгосрочное и утвердившееся мнение. Очень распространенный нынче Интернет - порожденная технологиями СМИ система поиска и передачи информации, несомненно, приобрела абсолютный набор степеней свободы. Это явление открывает огромные возможности для творчества, обучения, моделирования и многих других областей, а виртуальные технологии, созданные и применяемые на основе понимания явления виртуальной реальности, принесут несомненную пользу как отдельно взятому человеку, так и государственной системе в целом. Безусловно - это положительные стороны влияния на общественное мнение и человеческую деятельность. Одним же из отрицательных воздействий СМИ является - пропаганда. Среди отрицательных воздействий на сознание путем пропаганды является метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент СМИ дают информацию, зачастую являющуюся откровенной ложью. Как правило, дезинформация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен, но неприкрыто груб и нечасто используется в современных СМИ, в отличие от влияния, связанного с методом ассоциациями.

Метод ассоциаций предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений. Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия - это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому СМИ стандартизируют всю подаваемую информацию, т.е. особым образом "подводят" ее под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа, думая что это единственный возможный верный путь восприятия реальности.

Стереотипы, как правило, формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. При помощи стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности. Таким образом, большинство исследователей показывают тесную связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки "героев", созданных прессой, радио или телевидением. СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Таким образом, с помощью различных методов влияние СМИ крайне важно и велико. Можно сделать вывод что умело манипулируя общественным сознанием при помощи различных СМИ возможно не только создать направлять развитие культуры, сознания и поведения общества, но и прививать определенную роль каждому социальному классу и даже каждому человеку в отдельности.

В последнее время все чаще слышатся разговоры о возрастании влияния СМИ не только на поведение, но и на сознание, на психику. Для многих людей подрастающего, развивающегося поколения, детей интернета, выросших на мультиках и компьютерных играх происходит подмена реально существующей действительности на виртуальную. Молодые люди отдают много сил учебе, работе поэтому, придя домой, он, несомненно, стремится расслабиться и отдохнуть. Следует упомянуть, в каком психическом состоянии человек усаживается перед телевизором, компьютер или за газету или журнал - расслабленным, готовым к приему информации. Но информация, к сожалению не всегда позитивна. Все что в этот момент поглощает сознание человека записывается на подкорку и становится практически своей мыслью. В дальнейшем, эта информация может во многом повлиять на поведение человека дома, в обществ, на работе. А подобное поведение, стереотип которого получен в крайне уязвимом состоянии психики не всегда является правильным.

## §3. Глобализация СМИ и ее влияние на мировую общественность

Сегодня мир живет в эпоху глобализации - нам не перестают об этом напоминать. Благодаря развитию науки и техники мы можем сиюминутно получать известия о событиях только что произошедших. И все же следует помнить, что не всегда увиденное соответствует действительности.

Иногда в заблуждение можно ввести все общество, всю нацию, все государство. Далеко не надо ходить. Пример тому гитлеровская пропаганда. Нацистское руководство, осознавая огромные потенциальные возможности телевидения, которое в то время только начинало принимать массовость и популярность, начинало развиваться как технически так и массово, всячески поддерживало его внедрение. В марте 1935 года было объявлено, что передачи берлинского телецентра становятся регулярными. Стоит ли говорить о том, что эти передачи были направлены в основном на пропаганду нового пути "истинных арийцев". И люди верили. И мир свидетель тому, что их этого получилось. В то же время, во многом благодаря СМИ против той же нацистской Германии смог собраться и выстоять американский, европейский, но в большей мере славянский народ. Именно благодаря агитации и массовости, мобильности и возможностям СМИ удалось объединить страну во время войны, поднять дух, поддерживать, напоминать о том, что люди не остались наедине с этой бедой, что о них помнят, любят и ждут.

В то же время нынешняя политика практически всех ведущих государств и СМИ практически неразделима - они как две руки, которые одна другую моет. Ведь граждане узнают обо всех политических и государственных решениях исключительно из СМИ. И вынуждены верить, потому что другого источника просто нет. С другой стороны, во времена политической активности, например, выборы, СМИ пытаются направить галочку избирателя в нужный квадрат. В принципе, это объясняется даже не только деятельностью СМИ, но еще и созданными условиями при проведении выборов, ну и, разумеется, финансовыми возможностями избираемых.

С другой стороны, глобальность и популярность СМИ имеет и положительное влияние на мировую общественность - например всемирная пропаганда против СПИДа, многие, в том числе знаменитые и деловые люди поддерживают это движение и не потому, что столкнулись с этим, а потому что боятся столкнуться. Да, стоит согласиться что СМИ несет в себе как положительную, так и отрицательную информацию. И что ее влияние на общественность сегодня крайне велико. Информационный поток очень большой сегодня может обрушиться на человека, его задача разобраться, отфильтровать ненужную информацию. Но в "нужности" и "ненужности", в правдивости и лжи в настоящем так трудно разобраться, что многие предпочитают просто не делать этого, а полагаться на "общественное мнение", при этом не понимая, что это самое общественное мнение - это они сами.

## Заключение

Итак, в работе были рассмотрены основные этапы становления и развития СМИ, их роль и место в истории общества и сегодня.

Безусловно, доказана актуальность темы, ее вневременная значимость, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что в этой сфере еще много почвы для исследований и дальнейшей работы. Тому есть фактические подтверждения влияния СМИ на политическую жизнь путем информирования о проводимых предвыборных кампаний, на культурную путем выпуска научно-популярных изданий, трансляции научных передач, новостей и пр.

Также можно сделать вывод о всеобъемлемости, своего рода глобальности СМИ, что достигается путем обхвата различных целевых аудиторий.

Более того, сегодня наличие разнополярных СМИ, в том числе иностранных обозревателей, не подчиненных одному центру дает возможность для проведения масштабных информационных исследований.

Можно отметить что посредством манипуляции значениями каких-либо понятий, СМИ могут менять отношение к ним, а со временем и их значимость и значение, не из вредности конечно, а просто по той причине, что исходный толк уже может быть утерян.

Стоит отметить, что на протяжении работы рассматривается понятие "манипуляция сознанием". Важность заключается в том, что рассматривается как положительная, так и отрицательная стороны этого момента.

В том числе было уделено внимание развлекательно-информационному режиму, сделан упор на его все больше развивающуюся ненатуральность, "глянцевость", виртуальность… Многочисленные "реалити-шоу" заменяют и даже подменяют представление о действительности, многочисленные глянцевые журналы, красивые картинки заставляют людей, в основном молодежь работать на индустрию моды, тратить огромные средства на рекламную продукцию, просто потому что это "модно". Мода тоже диктуется СМИ, печатными, телевизионными - они решают что читать, что носить, что смотреть, что делать, куда поехать отдыхать. Может быть, с одной стороны как стимул экономики эти действия полезны и оправданы, но с другой, безусловно, навязываются. Да, по прежнему можно сказать, что у человека всегда есть выбор, но все так же по прежнему в обществе не любят "белых ворон". И дабы не выглядеть смешными, многие стремятся быть стереотипными, потому что живут в обществе, и боятся потерять тот комфорт, которого достигли, боятся не успеть все узнать, пропустить сенсацию, порой забывая просто жить.

## Список литературы

1. ФЗ "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 №87-ФЗ
2. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. М, 1980.
3. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 1978.
4. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология. М., 1998.
5. Егоров В.В. Телевидение. Страницы истории. М., 2000.
6. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М. 1998.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002.
8. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования. 1993. № 2.
9. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000.
10. Петев Т. Массовое общение и личность // Теория и практика СМИ и пропаганды в современном мире. Сборник. М., 1985.
11. Слепенков И.М., Аверин Ю.П. Основы теории социального управления. М., 1990.
12. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. М., 2001.
13. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество. М., 2004.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
15. Шиллер Г Культурный империализм: источники, содержание, современные модели. М., 1980.

1. ФЗ «О средствах массовой информации» от 06.06.1995 №87-ФЗ [↑](#footnote-ref-1)
2. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 20. [↑](#footnote-ref-2)
3. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 35. [↑](#footnote-ref-3)
4. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 35. [↑](#footnote-ref-4)
5. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 57. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., С.22. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1998, С.31. [↑](#footnote-ref-7)
8. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1998, С.68 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002, С.178. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980, С. 39. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002, С.180. [↑](#footnote-ref-11)