

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль СМИ в формировании мировоззрения современного человека

Ильина Алиса Витальевна

Студент

*Оренбургский государственный университет, Факультет журналистики, Оренбург,
Россия*

E-mail: talisman_09@mail.ru

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества, которое характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. Интенсивное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, к «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. В теории массовой коммуникации выделяют два подхода, направленных на осмысление феномена массовой коммуникации.

Человеко-ориентированный подход поддерживает модель минимального эффекта: люди приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям, выбирают только то, что нужно или интересно («спираль молчания» Э.Ноэль-Нойман; конструкционистская модель В.Гэмсона).

Согласно медиа-ориентированному подходу, человек полностью подчиняется действию средств массовой коммуникации Г.Маклюэн рассматривал развитие элементов культуры как эволюцию совокупности средств общения, а смену исторических эпох как переворот в развитии культуры, как смену типов коммуникации. Новое средство общения понимаемое как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает на человека обратное воздействие. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности [2].

В современном обществе средства массовой коммуникации заполняют все жизненное пространство человека. Используя аудио- и видеонаглядность, интерактивные методы, современные СМИ несут культуру и определяют сознание индивидов. Существуют две программы воздействия средств массовой коммуникации - манипулятивная и формирующая. Манипулятивная программа воздействия ориентирована на создание управляемой массы разобщенных, некомуникабельных одиночек. Пассивный индивидуализм, отсутствие собственных мировоззренческих установок, ликвидация стремления к непосредственному общению способствуют разобщению личностей, превращению их в безликую массу [1].

Формирующая программа направлена на создание самоценной, комуникабельной личности, обладающей неповторимым, индивидуальным началом и потому склонной к коллективизму, а не омащовлению [1]. Субъект и объект в данном случае не разобщены (массы одновременно являются субъектом и объектом воздействия).

Цель нашего исследования – изучение роли СМИ в формировании мировоззрения современного человека. Задачи:

- определить преобладающее направление (согласно теории массовой коммуникации): приспособливают ли люди СМИ к своим нуждам или подчиняются их воздействию;

- выявить, сторонниками какого подхода воздействия средств массовой коммуникации (манипулятивного или формирующего) являются будущие журналисты и PR-специалисты.

Для решения первой задачи мы использовали опыт М. Марк, описанный в книге «Герой и бунтарь» - мы попросили респондентов описать и/или сфотографировать «сердце его дома» [4]. Идея заключалась в следующем – если человек рассматривает как «сердце дома» - телевизор или другое мультимедийное средство - он является зависимым от средств массовой коммуникации, если человек рассматривает как «сердце дома» любой другой объект – следовательно, он способен подчинить средства массовой коммуникации своим нуждам. Мы установили (рис.1), что 49% опрошенных (телевизор (30%) и компьютер (19%)) являются зависимыми от средств массовой коммуникации и 51% (гостиная (32%), семья... (15%), глава семьи... (4%)) способны подчинить средства массовой коммуникации своим нуждам. Однако, с учетом возраста респондентов, картина меняется: 24% респондентов до 40 лет считают телевизор либо компьютер «сердцем дома» и 15% - любой другой объект, а респонденты старше 40 лет – 25% и 36% соответственно.

В рамках концепции массового общества существуют различные теории о влиянии СМИ (СМИ мы рассматриваем как составляющую СМК) на людей: теория пропаганды, теория формирования общественного мнения, теория социальной ответственности СМИ, теория полезности СМИ. Теория двухступенчатого распространения информации утверждает, что на людей и их мнения влияют главным образом лидеры мнений - люди, обладающие авторитетом в тех или иных вопросах [3].

В последнее время большое внимание уделяется изучению ценностей – личностных, групповых, ценностей компании, а также влиянию значения продукции. От маркетологов и PR-специалистов требуется понимание того, как образы, воплощающие те или иные ценности, могут оказать влияние не только на отдельных потребителей, но и на культуру, на эпоху. Появляется принцип управления значением - важный принцип достижения успеха в бизнесе. Собственно информирование общества обо всем, что представляет или может представлять интерес для него или его составных частей, в чистом виде осуществляется СМИ достаточно редко; чаще СМИ осуществляют отбор информации и способы ее подачи с целью внесения в сознание читателей, зрителей и слушателей определенных идей, побуждения их к определенной деятельности или определенному поведению.

Психология человека построена в искусственно созданном им самим и человечеством в целом мире значений. Архетипы - универсальные конструкты психики в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Архетипы непредставимые сами по себе, они проявляются в сознании качестве архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные модели или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного [5].

Изучение современного политического и товарного маркетинга, ориентированного на поиск оптимальной коммуникации с потребительской аудиторией, позволяет сделать вывод, что эффективный образ товара/услуги или конкретной личности строится именно на базе архетипических составляющих культуры.

Продолжая исследования роли средств массовой коммуникации и программ их воздействия, мы попытались выявить, сторонниками какой программы воздействия (ма-

нипулятивной или формирующей) являются будущие журналисты и PR-специалисты. Мы попросили будущих журналистов и PR-специалистов ответить на один вопрос и выполнить одно задание. На вопрос «Сможете ли Вы в своей будущей профессиональной карьере разрабатывать и применять новые приемы, отказаться от шаблонов» 53% респондентов ответили «да», тогда как анализ задания («Предложите принципиально новое решение для рекламы товара, услуги, фильма и т.д.») показал, что все использовали один из архетипических символов.

Мы делаем вывод, что современные СМК играют значительную роль в формировании мировоззрения современного человека. Большинство людей подчиняются действию средств массовой коммуникации, причем молодежь более подвержена влиянию СМК. Будущие журналисты и PR-специалисты (ОГУ, 2012) являются сторонниками манипулятивного подхода воздействия СМК. Исходя из того, что приверженцы манипулятивного подхода разделяет объект и субъект коммуникации и апеллирует к подсознательному восприятию, мы можем утверждать, что респонденты не относятся к той группе коммуникаторов, причастных к процессу творчества и способных создавать массовую культуру.

Мы планируем продолжение работы на основе изучения теории зависимости СМИ, доказывающей, что СМИ зависят от удовлетворения потребностей и интересов людей. Чем больше у людей потребность в СМИ, тем выше вероятность эффективности СМИ, с точки зрения их влияния на аудиторию; теории выбора повестки дня, которая конкретизирует активное отношение к СМИ через выбор интересующих человека проблем, составляющих его «повестку дня».

Литература

1. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.
2. Володина Л.В., Карпухина О.К. Деловое общение и основы теории коммуникации. СПб.: СПбГУТ, 2002.
3. Романов А.А. Массовые коммуникации. М.: Вузовский учебник, 2009.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. СПб.: Питер, 2005.
5. Юнг К. Г. Структура психики и архетипы. М.: Акад. проект, 2009.

Иллюстрации

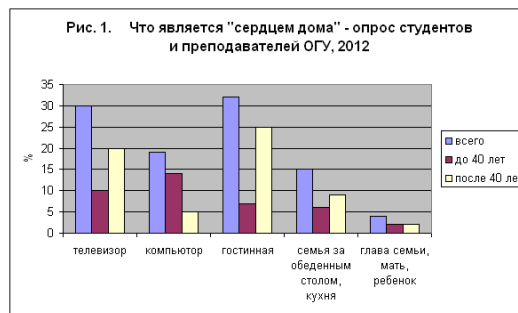


Рис. 1: Рис. 1 - Что является "сердцем дома" опрос студентов и преподавателей ОГУ, 2012