

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Колесник Е.А.

Университетский колледж ОГУ, г. Оренбург

Массовая коммуникация играет ведущую роль в жизнедеятельности общества, обеспечивая социальное общение в его масштабах. Именно она выступает в качестве главного связующего звена между социальной средой и человеком. Информационные процессы, происходящие в обществе, оказываются необходимой составной частью всей социальной жизни человека, так как благодаря им усваивается общественно-исторический опыт поколений, удовлетворяются психические процессы (в том числе и в получении знаний), подтверждается правильность ранее сложившейся субъективной «картины мира».

Средства массовой коммуникации являются специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Для массовой коммуникации прежде всего характерно наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность, и массовость аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации [2].

Если говорить о функциях массовой коммуникации, то следует отметить, что в отечественной психолингвистике их выделяют четыре, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности — привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Так, если информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. и благодаря ей заметно усиливается мотивация к совместным действиям. Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преобладания культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. То регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Благодаря этой функции мы можем наблюдать, как массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов» [5].

Для «управления обществом» деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями — редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы, и прежде всего социальные интересы правящих классов общества.

Именно они способствуют тому, что люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип; образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Так, в отличие от советского времени, когда деятельность средств массовой информации была полностью под контролем власти, господствующей в стране, на сегодняшний момент роль СМИ настолько возросла, что ее влияние на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения практически не имеет границ. СМИ, нередко отодвигая родителей на второй план, помогают подрастающему поколению в поисках новых идеалов, подгоняя жизнь каждого из них под стандарты, угодные кому-то «свыше». Современная молодежь благодаря «голубым экранам» видит смысл жизни в стройной фигуре, дорогих автомобилях и шикарных домах. Они мечтают стать моделями, бандитами или кем-то еще, чьи моральные ценности разлагаются под влияние средств массовой информации и со временем придут в окончательный упадок.

Подводя итог, можно сказать, что коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественных средств массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение. Более того, сегодня влияние СМИ на общественное мнение настолько велико, что большинство инвесторов на российском рынке рассчитывают сейчас не столько на прямые прибыли, сколько на возможность повлиять на мнение общества. Массовая коммуникация трансформирует реальность таким образом, что она становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Особенно сильно этот процесс заметен на детях, так как они в большей степени подвержены таким влияниям.

#### *Список литературы*

- 1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2007.*
- 2. Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2008.*
- 3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2007.*

4. Назаров М.М. (2006) Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века// Социально-гуманитарные знания. 2006.

5. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.