**Ковальский Вадим Вячеславович, студент, направленность: « Строительство и эксплуатация дорог и аэродромов» .**

**Влияние СМИ на массовое сознание общества**

В современном информационном обществе огромная роль отводится информации. Одной из главных потребностей общества является именно нуждаемость в информации. Спрос на информацию очень велик. Современное, развивающееся общество требует интенсификации всех возможных информационных процессов при широком использовании СМИ. Так в XIX веке при К. Марксе[[1]](#footnote-1) рост объема информации удваивался каждые 50 лет, а в нынешнее время удваивается каждые 20 месяцев. Быстро растущие возможности и технический прогресс делает возможным максимально быструю подачу информации на огромные расстояния, большому количеству людей.

Массовые коммуникации относительно новый термин для общества. Он возник благодаря высокому росту количества информации. Это совершенно новый тип общения, свойственный урбанизированным территориям с большим скоплением людей. Под массовой коммуникацией понимается процесс производства и дальнейшего распространения на численно большие и рассредоточенные аудитории городского населения.

Способность СМИ существенно влиять массовое сознание были подмечены давно. Технический прогресс значительно расширил масштабы манипуляции массовым сознанием, которое без особого сопротивления поддается влиянию. Умелое манипулирование информацией делает возможности внушения со стороны СМИ практически безграничными.

Роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентации и воззрений значительно возросла. Медиа все глубже проникает в жизнь общества и оказывает целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что людям намеренно навязывают мнение, неверную информацию и т.д.

Из простого средства поиска, переработки и распространения информации СМИ превратились в мощное средство влияния и воздействие на массовое сознание общества, контролирующее и моделирующее внутренний мир человека под свои запросы. И вместо того, что бы дать свободу и независимость суждений и действий, расширить границы человеческого сознания СМИ все жестче манипулируют им, навязывая стандарты мышления и поведения. Единственной задачей для СМИ - это сделать там, чтобы предоставляемая информация вызвала определенные реакции в обществе, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

К индивидуализации характера, деятельности и сознания человека должно вести разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) Индивидуальность проявляется в свободном выборе индивида источника информации, например, выбора канала теле- и радиовещания, выбор того или иного печатного издания. Такая свобода в выборе остается лишь в теории, на практике все обстоит иначе: если человек все же делает выбор какой канал теле- и радиовещания ему выбрать, содержание и регламент программ выбирает СМИ.

Эта ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны общая осведомленность об окружающей среде по большей части возможна только при помощи развития СМИ, с другой за их развитием стоит фактор манипуляцией сознанием.

**Влияние СМИ на политическую жизнь общества**

Одной из самых сложных сфер человеческих отношений является политика. Наиболее важной ее задачей считается – управление обществом с учетом интересов различных социальных субъектов. Главным инструментом государства для влияния на общество является СМИ. Характерная черта влияния на политическую жизнь общества – воздействие на разум и чувства человека. Развитые, демократические государства используют рациональную модель массовых коммуникаций, рассчитанную на убеждение людей с помощью аргументов, основанных на законах логики. Менталитет и уровень культуры полностью соответствует этой модели. Внимание и доверие аудитории достигаются состязательностью различных типов СМИ. Важным считается то, что в этих государства законодательством запрещено разжигание расовой, национальной, классовой, религиозной ненависти и вражды. Однако политические силы очень часто в своих целях подменяют методы эмоционального воздействия для пропаганды своих идей и ценностей. Этим свойством и пользуются политические власти в период предвыборных кампаний и других политически важных событий. СМИ, насыщая свои передачи эмоциональным содержание, которое снижает рациональное восприятие человека, могут с легкостью влиять на политическое поведение граждан.

СМИ могут служить политическим целям, как в положительном, так и в отрицательном ключе: как то просвещать людей в сфере политики, развивать у них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать население, разжигать массовую ненависть и сеять недоверие и страх.  
Влияние СМИ на политику осуществляется через политические коммуникации и в результате формирования самих субъектов политики. Через них субъекты политической жизни снабжаются нужной информацией. Так же они делают возможным любые целенаправленные действия больших групп людей.  
Многие страны мира, заботясь о всестороннем информировании граждан, очень эффективно выполняют функции политического просвещения граждан и их объективного информирования о важнейших государственных событиях. Однако здесь СМИ могут воздействовать на формирование политически значимых качеств граждан в прямо противоположных направлениях. Привилегированные общественные группы и классы довольно часто используют СМИ для закрепления своего политического господства в государстве. Цели и политический итог такого использования СМИ – предотвращение массовых протестов против некомпетентных коррумпированных режимов, проводящих далекую от национальных интересов политики.  
Можно выделить две составляющие влияния СМИ: информационно-коммуникационные технологии и профессиональные, редакционные методы. Первая составляющая - это маркетинговые (PR-деятельность, информационный лоббизм и т.д.) и немаркетинговые (пропаганда, манипуляция, агитация, дезинформация) технологии. Вторая - методы редактирования и издания материалов, профессиональные нормы медиа-компаний и субъективные характеристики сотрудников СМИ.  
Современным направлением эволюции технологий влияния считается отход от применения технологии пропаганды в чистом виде и переход к использованию различных методик убеждения с элементами пропаганды.  
Специалистов считают, что существует четыре тенденции развития пропаганды в XXI в.[[2]](#footnote-2):  
- глобализация и универсализация пропаганды.  
- активизация сферы пропагандистских демонстраций;  
- интенсификации способа пропагандистского информирования;  
- формирование политического информирования через СМИ;  
Манипулятивные технологии дополняют другие методы воздействия и пересекаются с ними. Часто упоминаются следующие методы влияния на общество, используемые современными манипуляторами:  
- манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.  
- управление информационными потоками;  
- мифологическое манипулирование;  
- применение механизма социального контроля;  
- ценностно-эмоциональное манипулирование;  
- психологические технологии;

В заключение хотелось бы подвести итог всей работе. СМИ занимает важнейшую часть нашей жизни. Они играют главную роль в формировании общественного сознания, а через него и на формирование внутреннего мира человека в частности. Все типы и виды СМИ: печать, радио, телевидение, интернет являются основными источниками информации в эпоху развитых информационно-коммуникационных технологий. И чем дальше совершенствуются технологии, тем больше возможностей появляется для воздействия средств массовой информации на аудиторию. Однако арсенал методов и приемов и так не мал. Используя даже небольшую часть методов и приемов, которая приведена в данной работе можно умело контролировать и воздействовать на сознание масс.

1. Карл Генрих Маркс (нем. Karl Heinrich Marx; 5 мая 1818, Трир — 14 марта 1883, Лондон) — немецкий философ, социолог, экономист, писатель, поэт, политический журналист, общественный деятель. [↑](#footnote-ref-1)
2. Компьютеﹴрная газета, № 18. - Киев, 2014. - С.3 [↑](#footnote-ref-2)