СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Чердинцева И.Н.

МОБУ «СОШ № 72 с углубленным изучением математики», г. Оренбург

Единственная известная мне роскошь — это роскошь человеческого общения.

Антуан де Сент-Экзюпери

XXI век превратил информацию в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня - один из важнейших ресурсов развития общества, инструмент власти. В связи с этим увеличилась роль средств массовой информации в условиях демократической системы.

Происходящий сегодня процесс глобальной информатизации общества коренным образом изменяет устоявшийся уклад жизни и профессиональную деятельность миллионов людей во всех странах мира.

Кардинальные изменения в сфере обработки информации создали преобразования общественных отношений в истории развития цивилизации.

Новая отрасль - информационная индустрия выдвинута последней информационной революцией, и связана с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшее направление информационной индустрии – «информационная технология».

Растущее преобразование средств массовой коммуникации оказывает огромное влияние на материально - производственную, социально политическую, культурную области жизни всего человечества и каждого отдельного человека. Чтобы выжить, человечество ставит перед собой цель – выработать новое политическое мышление, новый взгляд на отношения человека с человеком, государства с государством. В результате этого открываются новые возможности расширения диалога, сотрудничества и взаимопонимания по ряду важных вопросов. Такое сотрудничество направлено на сохранение мира, решение больших проблем современности. Ко всем этим возникающим проблемам прямое отношение имеет массовая коммуникация, которая сама может рассматриваться как одна из основных проблем.

Массовая коммуникация – важнейшее явление современного общества, влияющее на развитие общественных отношений внутри каждой страны и между странами и народами. Современный мир сложен, многообразен, противоречив, но взаимозависим, во многом целостен. Средства массовой коммуникации стремятся к созданию и укреплению общедемократических основ, так как в системе неравноправных отношений невозможно решение глобальных проблем человечества.

СМИ в жизни людей играют огромную роль. Они являются и источником информации, и средством общения. В современном мире человечество не может представить свою жизнь без средств массовой информации. Массовая коммуникация охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения.

Сегодня доступ к СМИ рассматривается как необходимое условие для формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Однако поток информации в современном мире противоречив и настолько разнообразен, что отдельный человек разобраться в нем самостоятельно не сможет.

Повышение развития средств коммуникаций представляет собой глобальный процесс овладения информацией. С помощью средств коммуникаций повышается интеллектуальный потенциал современного человека. Происходящая техническая и информационная революция приводит к увеличению уровня знаний, что позволяет повышать технические возможности обработки информации.

Но, к сожалению, в последнее время значительно увеличивается и отрицательное воздействие СМИ на общество. Одним из самых главных недостатков является то, что результатом технологий массовой коммуникации зачастую является изоляция людей друг от друга. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% респондентов чаще всего свое время проводят перед экранами телевизоров. Для чтения и общения с родными у человека отводится всего - 14%.

В современных условиях происходит переосмысление роли культуры, обновление ее форм и функций. Посещение театров, библиотек, музеев стало вытеснено из культурных потребностей современного человека телевидением и интернетом. С одной стороны, культура по-прежнему воспроизводит традиционные отношения и образцы поведения, во многом предопределяющие поведение и мышление людей. С другой стороны широкое распространение современных медиа-форм (телевидения, кино, печати) усиливает формирование идеологических и моральных стереотипов массовой культуры, "модного" стиля жизни.

Актуальная проблема массовой коммуникации заключается в отсутствии непосредственного контакта коммуникатора и аудитории. То есть, в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь, необходимая для достижения взаимопонимания. В условиях массовой коммуникации люди лишены возможности прямого общения, видеть лицо собеседника, его жесты. Следовательно, человек не может в ходе общения скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным.

Возросло влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. Это связано с условиями сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 - 20 лет, а именно с уменьшением воспитательной функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить. Специалистами подсчитано, что школьники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день, пользуются

интернетом в среднем по 2 часа в день. За все школьные годы обучающиеся проводят у экрана 15 тысяч часов. А за все учебные годы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с мониторов компьютеров. СМИ чаще всего распространяет информацию о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях. Передачи развлекательно-игрового характера стали самыми популярными телевизионными передачами. Данные передачи не учат размышлять, тонко чувствовать и переживать, а пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, безнравственное и бездуховное. Изучение современного информационного пространства показало, что большинство коммерческих каналов показывают вперемежку с рекламой далеко не те передачи, которые представляют культурную ценность как для взрослого человека, так и для подростка. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли люди с отрицательными характеристиками. Подростающее поколение чаще проводит время у мониторов компьютеров, у телевизоров, реже бывают на свежем воздухе. Внизу рейтинга остаются и занятия спортом, походы на концерты и в музеи. Даже в школе во время перемены обучающиеся отдают предпочтение «общению с телефонами», игнорируя живое общение со сверстниками.

Массовая коммуникация носит односторонний характер. Обратная связь, являющаяся одним из важнейших моментов человеческого общения, либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени. Коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс характеризуется такими негативными последствиями, как кризис системы ценностей, ослабление живого общения и возрастающего влияния средств массовой информации на общественное мнение.

Список литературы

- 1. Большой энциклопедический словарь. М., 2003*
- 2. Е.В. Горелова «Информационное общество: концепции и историческая практика» Журнал «Вопросы культурологии» 4/2007*
- 3. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.*
- 4. Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «Медиалайн», 2011.*
- 5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2007.*