

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА БУДУЩЕЕ ПОКОЛЕНИЕ

Василива Е.Г., Семенова О.В.

ФГКОУ «Оренбургское президентское кадетское училище»

Аннотация. Данная статья посвящена средствам массовой коммуникации и особенностям их воздействия на будущее поколение. Анализируются основные идеи отечественных и зарубежных школ, которые оказывают влияние на формирование современного состояния системы средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, теории массовой коммуникации, воздействие средств массовой коммуникации.

На сегодняшний день при анализе воздействия средств массовой коммуникации на будущее поколение особое внимание стоит обратить на идеи зарубежных школ, в которых массовая коммуникация является одним из основных объектов исследования. Уместно вспомнить, что первое десятилетие XX в. в западной науке отмечено деятельностью «чикагской школы». Г. Ласвела считают основателем так называемого «Количественного метода анализа содержания».

В 40-е гг. - период увеличения интереса к проблемам коммуникации - формируется школа Пало Альто. Один из представителей этой группы ученых, Эдвард Холл, публикует работу «Молчаливый язык», в которой исследует сложности и проблемы межкультурного общения [2, с. 33]. В работах Э. Холла и его последователей предпринята попытка тщательно исследовать роль СМК в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом отмечено положительной, интегрируемых роли массовой культуры [7].

«Франкфуртская (поздняя) школа» во второй период своей деятельности также обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Критическая направленность этой школы сначала проявилась при подходе к анализу социальных процессов, впоследствии была перенесена на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно, который показал разрушительное воздействие СМК на личность посредством распространения стандартов массовой культуры. Он указал также на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач, в частности, на то, что наблюдается утверждение внешне ориентированного типа человека [7].

60-е гг. отмечены новым этапом развития структурализма, получивший наибольшее распространение во Франции. Здесь по инициативе Ж. Фридмана создается Центр исследований массовой коммуникации (CECMAS). Как

реакция на воздействие американской социологии масс-медиа возникает подобный центр и в Милане. Европейские исследователи Морен, Ролан Барт, Умберто Эко, Паоло Фабри и другие посвящают этой теме свои многочисленные работы [2, с. 36].

Можно вполне согласиться с мнением А. Головлевой, которая считает, что разнообразие подходов к исследованию массовой коммуникации и их влияние на развитие человечества в XX в. условно делятся на два направления, две парадигмы, отличаются базовыми исходными принципами в понимании сущности, определении социальной роли и содержания массовой коммуникации: структурно-функционалистскую и социокультурную. В рамках функционалистской парадигмы рассматриваются, прежде всего, особенности функционирования средств массовой информации и проблема их эффективности. К таким исследованиям можно отнести концепции Г. Ласвела, П. Лазарсфельда и В. Шрамма, Дж. Гербнера, Д. Шоу и М. Мак-Комбса. Исследователи этого направления рассматривают прежде всего социопсихологический аспект процесса массовой коммуникации. Они предлагают наиболее полные и достоверные исследования деятельности масс-медиа. В целом же социальная роль массовой коммуникации была сужена до утилитарного понимания массовой коммуникации как системы, выполняющей прагматично заданные функции.

Все эти особенности массовой коммуникации систематизировал Г. Ласвел, который в 1948 определил три функции массовой коммуникации:

- 1) информационную - обзор окружающего мира и выявление всего того, что могло бы поколебать систему ценностей социальной общности или ее частей;
- 2) преобразующую - воздействие на общество через обратную связь;
- 3) познавательно-культурологическую - передача культурного наследия [18].

Итак, как отмечает С. Квит, существует большое количество теорий, концепций и гипотез массовой коммуникации, у разных авторов они имеют различный статус и поле для применения. Наибольшее количество примеров дает американская традиция. Хотя развитие американской науки, опиравшаяся на систематическое проведение медийных исследований, во многих теоретических источниках имеет европейское происхождение [6, с. 43]. С. Квит рассматривает 41 теорию, отталкиваясь от результатов исследования Дж. Брайанта и Д. Мирон «Теории и исследования в массовой коммуникации». Все они расположены в хронологической последовательности. Однако С. Квит дает достаточно схематический анализ основных теорий массовой коммуникации.

Однако любой подход к пониманию массовой коммуникации основывается на понятии массовой связи. Алан Г. Джонсон определяет его как передачу информации специалистами для большой, разнообразной аудитории, расположенной на большой территории. Это внедряется через СМК - сложные организационные и технические средства, которые обычно охватывают телевидение, радио, фильмы, газеты, книги и журналы [3, с. 154].

Таким образом, в массовой коммуникации доминируют тенденции обезличивания и унификации, одновременно влияющие и на увеличение аудитории распространения, и на снижение диалогического качества коммуникации. СМИ являются симулятивными образованиями.

Основные функции массовой коммуникации: информационная, познания и воздействие на него, преемственность культур, развлекательная, мобилизационная (которая приобретает наибольшую ценность в нашем обществе).

Новые каналы передачи информации (факсы, электронная почта, мировая сеть Интернет) прочно заняли свое место в организации коммуникации, и является одним из важных факторов трансформационных процессов в России.

Потребление информации молодежью растет чрезвычайно быстрыми темпами, оно становится динамичным, ведь мы живем в условиях лавинообразного увеличения объемов производимой и потребляемой информации. За последние несколько десятилетий, как известно, произведено больше информации, чем за предыдущие пять тысячелетий. Для воздействия на массы людей, формирования их мировоззрения и запросов активно используются новые возможности и методики. "На взаимодействие с различными медиа (пресса, радио, кино, телевидение, Интернет) приходится значительная доля в бюджете свободного времени населения, чем обусловлено их значительное влияние на все слои населения, прежде всего на детей и молодежь» [3]. Медиа весомо и неоднозначно влияют на образование молодого поколения, часто становясь ведущим фактором его социализации, стихийного социального обучения. Кроме этого, вседозволенность информационного рынка, засилье низкопробной медиапродукции, низкоморальных идеологии и ценностей, вызывает снижение в обществе иммунитета к социально вредным информационным воздействиям также дополняют этот деструктивный список.

Стоит отметить, что история проблемы влияния средств массовой коммуникации на молодежь, на формирование его личностных ценностей, ориентаций еще очень "молодая", однако есть достаточно научных работ и монографий, в которых она изучается и анализируется.

На сегодняшний день исследователи поднимают проблему влияния средств массовой коммуникации, единогласно утверждая, что их роль в современном мире стремительно растет, одновременно растет и их ответственность за формирование общественных ценностей, особенно ценностных ориентиров молодежи. Возрастает ответственность и у родителей, и у государства. Ведь для молодежи характерна определенная социальная незрелость, несформированность ценностных ориентиров, неспособность в полной мере адекватно прогнозировать последствия своих действий. Именно через новейшие средства коммуникации подросток часто только пассивно потребляет продукты маскультуры, созданные взрослыми, становится беззащитным объектом манипуляций, поскольку дети и молодежь с особым доверием и открытостью воспринимают медиа-продукцию. Однако, иногда им не хватает умения критически проанализировать увиденное или услышанное.

Если раньше традиционно считалось, что на формирование образа жизни подрастающего поколения, в первую очередь, влияют семья, школа и окружение, в котором ребенок общается, то в урбанизированном, техногенном обществе все более ощутимым становится влияние медиа на социализацию молодежи. Границы семейного пространства размываются, теряется его самодостаточность и определенная камерность: и за завтраком, и за ужином молодежь становится соучастником тех событий, которые транслируют по телевидению. В урбанизированном мире молодые люди все больше времени проводят, общаясь в социальных цифровых сетях. Кроме того, общение в реальной жизни очень часто вытесняется играми на мобильном телефоне, компьютере, просмотром ТВ.

По мнению экспертов, зависимость от мира и культуры общества взрослых проявляется, в частности, в создании общего для них информационно-медийного пространства, представленного Интернетом, электронными медиа, СМИ. С интенсивным развитием телевидения, новейших средств коммуникации, индивид с ранних лет жизни социализируется и имитирует взрослых гораздо быстрее, чем предполагалось.

Проблема влияния медиа на детскую психику все чаще оказывается в центре внимания общественности. Мнения по этому поводу разные, однако, по нашему мнению, подходящими: с одной стороны, новые медиа, в частности, компьютер, безусловно имеет положительное влияние на формирование молодого человека, ведь он важен и полезен помощник в учебе. С другой - частое и длительное пребывание в компьютерном информационном пространстве порождает ряд различных проблем: проблемы с опорно-двигательной системой, со зрением, с избыточным усталостью; развитие агрессивности, психологической зависимости, потеря ощущения времени, использование низкопробной или неразрешенной продукции. Итак, все негативные последствия: проблемы со здоровьем, психологические отклонения, потеря правового и морально-этического стержня, - является признаком деструктивного (разрушительного) воздействия средств массовой коммуникации.

Итак, новые средства массовой коммуникации, несмотря на то, что является одним из средств обучения, ценным источником информации, имеют и разрушительное влияние, как на физическое, психологическое здоровье человека, подрывают правовые и морально-этические устои личности, так и из-за языка вражды, формируя враждебные, ксенофобские настроения, которые провоцируют преступления и межнациональную рознь. Предотвращение разрушительных воздействий новых средств массовой коммуникации на формирование молодого человека невозможно без объединения усилий государства, представителей медиа, общественности, родителей и детей, без повышения ответственности всех участников информационного пространства.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 2011. - 95 с.
2. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и Медиапланирование: учеб. пособие / Е. А. Головлева. - М.: Академ. проект; Деловая кн., 2016. - 352 с.
3. Джонсон Алан Г. Толковый словарь по социологии / Алан Г. Джонсон. - Львов: Изд. центр Львов. нац. ун-та им. И. Франко, 2013. - 480 с.
4. Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества / Н. Б. Журавлева // Вести Ин-та совр. знаний. - 2011. - № 4. - С. 57-62.
5. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К. Х. Каландаров. - М.: Гуманитарий. центр «Монолит», 2016. - 80 с.
6. Апр С. Массовые коммуникации: учебник. - М.: Изд. дом «Киево-Могилянская академия», 2015. - 206 с.
7. Конецкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gumer.info/BIBiotek_Vuks/Sociolog/koneck/04.php
8. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. - М.: Политиздат, 1985. - 431 с.
9. Лукьянова Н. А. *Ното significans* в коммуникативном пространстве / Н. А. Лукьянова // Человек. - 2008. - № 4. - С. 106-117.
10. Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры / В. В. Миронов // Вопр. философии. - 2016. - № 2. - С. 27-43.
11. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко. - М.: Перспектива, 2013. - 252 с.
12. Психологическая энциклопедия / авт.-сост. А. Н. Степанов. - М.: Академвидав, 2016. - 424 с.
13. Философский словарь социальных терминов. - Х. Р. И. Ф., 2015. - 672 с.
14. Финклер Ю. Печатные СМИ как фактор формирования общественного мнения / Юрий Финклер // Сб. пр. Науч.-исслед. центра периодики. - 2013. - Вып. 11. - С. 380-389.