

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Тихончик Д. В., г. Минск

Социокультурная ситуация начала XXI века является свидетельством ускоренного развития средств массовой информации (СМИ), которые по принципу широкоэмитального канала охватывают все большую часть нашей планеты.

Печатные издания (газеты, журналы), электронные СМИ (телевидение, радио, интернет) являются неотъемлемой составляющей жизнедеятельности современного человека. В условиях постоянного информационного и технического развития разного рода вопросы, актуальные и развлекательные, все больше захватывают людей, влияя на их мнение, поведение.

С одной стороны, отмечается положительное влияние СМИ. Например, роль телевидения и радио в жизни современного человека. Каждый без исключения для себя может найти интересы по его усмотрениям: развлечение, необходимую информацию, новости, передачи духовного наследия, ценности культуры, исторические факты, воспитательные, психологические моменты и т. д.

Особое внимание заслуживает современная реклама, в частности телевизионная. Последняя является самой разносторонней. Ее уникальность заключается в сочетании звукового и зрительного воздействия, а также возможности охватывать огромную аудиторию. Она стала неотъемлемой частью жизни человечества. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор. Чем шире становится выбор товаров и услуг, тем активнее развивается реклама.

С другой стороны – отрицательное влияние СМИ. Являясь по своей сути существом биологическим, человек постоянно подвергается внушению, подражательности. Неоднократно учеными отмечалось, что сама деятельность СМИ, ставящая задачу внушить что-либо обществу, не всегда является гуманной по отношению к человеку. Зачастую люди поддаются влиянию, не в состоянии контролировать направленное на них воздействие, и, в результате оказываются бессильными перед возникающими определенного рода ситуациями. Зачастую СМИ формируют у человека стереотипное

мировосприятие, не позволяют в полной мере осознать свою индивидуальность, а также человек утрачивает способность критически мыслить.

В качестве негативно воздействия выступает пропаганда. Последняя характеризуется наличием большого количества приемов для манипулирования общественным сознанием и поведением в определенных ситуациях.

Следует отметить факт того, что в определенный момент СМИ преподносит информацию не всегда являющуюся достоверной. Подобная информация подается из разных источников, попадает в подсознание человека. Затем данная информация всплывает из под сознания в необходимый для манипуляторов момент и, таким образом, цель достигается без принуждения. Примером может служить деятельность рекламы, направленной на приобретение товара. Психологическая эффективность рекламы определяется тем, чтобы у человека возник мотив, например, на приобретение какого-либо товара, чтобы он стал узнаваем и покупаем.

Принято выделять три способа влияния на покупателя в СМИ:

- убеждение (психологическое рекламное воздействие), суть которого проявляется в убеждении о достоинствах товара и необходимости его приобрести;
- внушение (воздействие на психику человека) есть воздействие на человеческие чувства, а не разум;
- побуждение (любая форма слогана, девиза, призыва) проявляется в многократном повторении, которое неосознанно запоминается и побуждает, например, приобрести товар или воспользоваться услугой.

В современной культуре весьма очевидно влияние СМИ на психологическое состояние людей, которое проявляется чаще всего в зависимости людей от информации. Данный вопрос является достаточно актуальным в современной науке, и за последнее десятилетие было проведено множество исследований в совершенно разных сферах (печать, радио, телевидение, реклама, интернет), что обусловлено публичностью и неоднозначностью СМИ, их противоречивостью.

Однако, следует отметить факт того, что процесс инкультурации современной личности подразумевает включение ее в определенную целостность общества и невозможен без СМИ.