Отзыв

Острота и масштабность проблемы манипулирования человеком, его личностью и сознанием были выявлены в xx в, в исследованиях представителей франкфуртской школы - М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса.

В отечественной литературе, посвященной философским и социологическим аспектам политики, права, манипулирование сознанием рассматривается в работах В. Афанасьева, Б. Бессонова, Д. Волкогонова, К. Гаджиева, А. Гусейнова, Г. Дилигенского, Б. Грушина, П. Гуревича, В. Макаренко, М. Мамардашвили, Ж. Тощенко, Ю. Шрейдера. В западных теориях эта проблема была в той или иной мере рассмотрена Э. Берном, Г. Лебоном, Ф. Перзлом, Г. Тардом, В. Франклом, 3. Фрейдом, К. Хорни, К. Юнгом.

В наше время огромное психологическое влияние на сознание и подсознание человека оказывают средства массовой информации (СМИ). Та реальность, которую нам предлагают сегодняшние СМИ, безусловно опосредствована чьим-то мнением, она упрощена и не предлагает размышления, анализа. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает её готовой, не задумываясь и ему можно внушить очень многое. Поэтому нам часто легче окунуться в поток информации, чем критично её воспринимать.

Актуальность темы исследования определяется тем, что СМИ сегодня- это мощный фактор влияния на психическое состояние людей. Сегодня вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, СМИ создают его. Проблема состоит в том, что большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Знания, полученные в результате написания данной работы, можно применять в повседневной практике, исследуя материалы и программы различных СМИ на предмет использования в них манипулятивных приемов, а также защищая себя от воздействия манипулирования.

Содержание

Введение

Глава 1. Массовое сознание и способы его формирования

.1 Сознание: понятие, история, сущность

.2 Массовое сознание: понятие, способы формирования

Выводы

Глава 2 СМИ и особенности воздействия на массовое сознание

.1 СМИ: понятие, история развития, виды и функции

.2 Проблемы манипулирования массовым сознанием

Выводы

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Современные средства массовой информации полностью контролируют распространение информации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном итоге и наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они, без сомнения, с тем или иным успехом пытаются манипулировать массовым сознанием.

Способов манипуляции много, но совершенно очевидно, что главным является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Владеть и управлять средствами массовой информации, как и всеми прочими видами собственности, могут лишь те, в чьих руках капитал. Радио и телекомпании, газеты, журналы, издательства принадлежат конкретным корпорациям и конгломератам. Таким образом, аппарат всегда готов к активному, доминирующему участию в манипулятивном процессе.

Средства массовой информации реализуют возможность влияния на общественное сознание столь интенсивно, что ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций средств массовой информации.

Сейчас можно с уверенностью сказать, что информационное общество - это отдельный мир, который пытается подстроить под себя наше сознание и обеспечить себе материальную базу в нынешней аудитории.. Мы зависим от средств массовой информации, и сами того не замечая, давно стали частью мира масс-медиа и живем по его законам.

Информация, которую нам передают СМИ, воздействует так, что человек принимает ее готовой, не задумываясь над ней [3,с.35].

Отличительными чертами СМИ является публичность, и неоднозначный противоречивый характер самих СМИ, что стимулирует новый рост исследований.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на формирование массового сознания и общественного мнения в современном мире все больше влияют средства массовой информации. СМИ воздействуют на психологическое состояние людей, их знания, компетенцию, на формирование актуальных тем в обществе.[4,с.17].

Процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей происходит посредством стереотипов, насаждения новых ценностей, которые возникают под воздействием СМИ. Исходя из вышеприведенных факторов тему, касающуюся особенностей влияния СМИ на массовое сознание, можно считать актуальной не только сегодня, но и в последующие времена. Проблема влияния средств массовой информации на человеческое сознание рассматривались многими авторами, но мы не можем охватить такой огромный спектр мнений, поэтому в данной работе мы рассмотрим и попробуем представить наиболее распространенные. В ходе работы использовались труды Бориснева С.В., Бригз А.Б., Винтерхофф-Шпрука П., Зелинского С.А., Кобли П., Крылова А.А., Науменко Т.В., Соловьевой А.И., Филатовой О.Г., Харриса Р. Авторами рассматриваются такие понятия как человеческое сознание, массовое сознание, средства массовой информации, а так же вопрос интеграции СМИ в общественное сознание, и методы их влияния на массы.

Объектом данного исследования является процесс формирования массового сознания.

Предметом исследования является средства массовой информации, как источник воздействия на массовое сознание.

Цель работы состоит в том, чтобы изучить проблемы манипулирования массовым сознанием СМИ, рассмотреть понятие СМИ, а так же показать важность масс-медиа в современном информационном мире.

Выдвинутая цель достигается последовательным решение следующих задач:

) Рассмотреть и изучить источники, в которых рассматривается проблема формирования массового сознания;

) Изучить понятие сознание;

) Познакомиться с историей возникновения и развития сознания;

) Изучить характеристики человеческого сознания;

) Изучить структуру сознания;

) Дать определение понятиям массовое сознание;

) Описать функции массового сознания;

) Узнать способы и технологии формирования массового сознания;

) Дать определение понятию «средства массовой информации»;

) Познакомиться с историей развития средств массовой информации;

) Описать виды и функции СМИ;

) Изучить и проанализировать особенности воздействия СМИ на массовое сознание.

Структура курсовой работы. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе «Массовое сознание и методы его формирования» планируется рассмотреть понятие «сознание», рассказать о его истории, изучить характеристики и структуру. А также изучить понятие «массовое сознание», его функции и способы формирования. Во второй главе «СМИ и особенности их воздействия на массовое сознание» будет раскрыто понятие «средства массовой информации». Рассмотрены виды и функции СМИ. В работе планируется исследовать процесс манипулирования СМИ массовым сознанием и особенности влияния масс-медиа на современное общество. В заключение курсовой работы будут сделаны выводы по обозначенной теме.

Глава 1. Массовое сознание и способы его формирования

.1 сознание: понятие, история, сущность

В настоящее время единой теории сознания нет. Поэтому существуют различные подходы к его рассмотрению. Некоторые ученые предполагали, что решение загадки сознания кроется в социальных отношениях, в которые люди вступают между собой. Действительно, эти отношения играют огромную роль в том, что именно осознается каждым человеком. Но ни социальные отношения, ни даже сама речь не могут породить способность осознавать. Тысячелетние раздумья над загадками сознания не привели к успеху. Сознание оставалось самым очевидным фактом личного опыта каждого [10,с.100].

Существуют различные определения сознания.

Сознание-интегративный способ бытия человека, проявляющийся в способности человекаосознаватьусловия и формы своей жизнедеятельности, относится к ним, и делать их предметом практического преобразования. Сознание существует в форме бессознательного, актуального сознания, самосознания, рефлексивного сознания [14,с.119].

Сознание - это высший уровень психического отражения объективной реальности, а так же высший уровень саморегуляции, присущий только человеку как социальному существу.

Как говорится в книге В.И.Слободчикова: «сознание конституирует, собирает, интегрирует многообразные явления человеческой реальности в подлинно целостный способ бытия, делает человека Человеком» [18,с.177].

С практической точки зрения сознание выступает как непрерывно меняющаяся совокупность чувственных и умственных образов, непосредственно предстающих перед субъектом в его внутреннем мире.

Мы будем придерживаться второго определения, так как в работе мы будем рассматривать человека именно как социальное существо.

Сознание человека возникло и развивалось в общественный период его существования, и история становления сознания не выходит, вероятно, за рамки тех нескольких десятков тысяч лет, которые мы относим к истории человеческого общества. В начале развития, сознание человека является направленным на внешний мир. Человек осознает, что находится вне его, благодаря тому, что с помощью данных ему от природы органов чувств видит, воспринимает этот мир как отделенный от него и существующий независимо от него. Позднее проявляется рефлексивная способность, то есть сознание того, что сам человек для себя может и должен стать объектом познания. Данное первое направление в развитии сознания можно обозначить как рефлексивное.

Второе направление связано с развитием мышления и постепенным соединением мысли со словом. Мышление человека, развиваясь, все больше проникает в суть вещей. Параллельно с этим развивается язык, используемый для обозначения добываемых знаний. Слова языка наполняются более глубоким смыслом, и, когда развитие получают науки, превращаются в понятия. Слово-понятие - единица сознания, а направление, в русле которого оно возникает, можно обозначить как понятийное.

Каждая новая историческая эпоха своеобразно отражается в сознании ее современников, и с изменением истории, меняется и сознание человека. Благодаря произведениям искусства и культуры, созданным людьми, индивид все глубже проникает в психологию живших до него народов. Это направление в развитии сознания есть смысл обозначить как историческое.

В данный момент истории сознание людей продолжает развиваться, причем это развитие, по-видимому, идет с известным ускорением. Такой вывод можно сделать на основании того, что все процессы, описанные выше в основных направлениях преобразования сознания, существуют и усиливаются [14с.136].

Характеристики сознания:

Первая психологическая характеристика сознания человека включает ощущение себя познающим субъектом, способность мысленно представлять существующую и воображаемую действительность, контролировать собственные психические и поведенческие состояния, управлять ими, способность видеть и воспринимать в форме образов окружающую действительность.

Вторая психологическая характеристика сознания - мысленное представление и воображение действительности. Она, как сознание в целом связана с волей. О сознательном управлении представлениями и воображением говорят тогда, когда они порождаются и изменяются усилием воли человека.

Третья психологическая характеристика сознания -способность к коммуникации. Коммуникативные способности есть у многих высших животных, но от человеческих они отличаются одним важным обстоятельством: с помощью языка человек передает людям не только сообщения о внутреннем состоянии, но и в том, что знает, видит, понимает, представляет, то есть объективную информацию об окружающем мире [12, с. 133].

В психологии зафиксированы различные подходы к выделению образующих сознания.

Одно из первых представлений о структуре сознания принадлежит З. Фрейду, согласно которому сознание имеет иерархическую структуру и включает всебя подсознание, сознание, сверхсознание. Подсознание и сверхсознание образуют состав бессознательного. Есть предположение, что данная структура сознания исчерпала свой потенциал. В.П. Зинченко пишет, что «несмотря на то, что в этой структуре именно подсознательное ложится основная функция в объяснении целостного сознания, многим поколениям психоаналитиков не удалось нащупать удовлетворительных путей проникновения в подсознание» и ученые находили новые пути к анализу сознания.

В отечественной психологии сложился такой подход к анализу структуры сознания. Л.С. Выготский, развивая философские представления об онтологии сознания, писал, что «в сознании, как и в мышлении, можно выделить два слоя: сознание для сознания и сознание для бытия.

А.Н. Леонтьев, продолжая линию исследований сознания, намеченную Л.С. Выгодским, поставил вопрос о том, из чего образуется сознание, как оно возникает, каковы его источники. Он выделял в сознании три образующих: чувственная ткань образа, значение и личностный смысл.

Предложенная структура сознания была дополнена и развита В.П. Зинченко. В сознании, помимо чувственной ткани значения и смысла, выделялась биодинамическая ткань движения и действия.

В ново схеме значение и смысл образуют рефлексивный или рефлексивно - созерцательный слой сознания. Бытийный или бытийно-деятельностный слой сознания составляют чувственная ткань образа и биодинамическая ткань живого движения и действия.

Дадим краткое описание каждого из компонентов структуры, как они представлены в работах А.Н. Леонтьева и В.П. Зинченко.

Значение. В психологической традиции этот термин в одних случаях употребляется как значение слова, в других - как содержание общественного сознания, усваемое индивидом. Понятие значения фиксирует то обстоятельство, что сознание человека образуется не в условиях робинзонады, а внутри определенного культурного пространства. В культуре, в ее значимых содержаниях исторически кристаллизован опыт деятельности, общения, мировосприятия, который индивиду необходимо не только усвоить, но и построить на его основе собственный опыт. В значениях представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой

Смысл. Понятие смысла в равной степени относится и к сфере сознания, и к сфере бытия. Оно указывает на то, что индивидуальное сознание несводимо к безличному знанию. В силу его принадлежности живому субъекту и реальной включенности в его жизнедеятельность сознание всегда пристрастно. Сознание есть не только знание, но и отношение.

Понятие смысла выражает укорененность индивидуального сознания в бытии человека, в то время как значение выражает его подключенность к общественному сознанию. Смысл - это функционирование значений в процессах деятельности и сознания конкретных индивидов. Смысл связывает значения с реальностью самой жизни человека в этом мире, с ее мотивами и ценностями. Смысл создает пристрастность человеческого сознания.

Биодинамическая ткань - это обобщенное наименование для различных характеристик живого движения и предметного действия. Биодинамическая ткань - это наблюдаемая и регистрируемая внешняя форма живого движения. Термин «ткань» в данном контексте используется для подчеркивания мысли о том, что это материал, из которого строятся целесообразные, произвольные движения и действия. По мере их построения все более сложной становится внутренняя форма таких движений и действий. Она заполняется когнитивными, эмоционально - оценочными, смысловыми образованиями.

Чувственная ткань образа - обобщенное наименование для различных перцептивных категорий, из которых строится образ. Особая форма чувственных образов сознания состоит в том, что они придаю реальность сознательной картине мира, открывающейся субъекту.

Чувственная ткань образа в сознании субъективно выражается переживании человеком чувства реальности. В случаях же нарушения восприятия внешних воздействий появляются специфические переживания нереальности ситуации, окружающего мира, самого себя [18 ,с.193].

В филосовско-психологической литературе сознание часто отождествляется самосознанием. Самосознание при этом понимается как отношение к действительности, то есть сводится к гносеологическому, познавательному отношению. Самосознание как осознание самого себя в зависимости от целей и задач, стоящих перед человеком, может принимать различные формы:

.Самопознание совершается при анализе результатов собственной деятельности, отношения других людей ко мне и при наблюдении своих переживаний, мыслей, анализе мотивов и поступков.

.Самоконтроль и саморегуляция проявляется в осознании и оценке субъектом собственных действий, психических состояний, в регуляции их протекания на основе требований и норм деятельности, поведения и общения.

.Самооценка - это тот компонент самосознания, который включает в себя знание о самом себе, оценку самого себя и шкалу значимых ценностей, относительно которой определяется эта оценка.

.Самопринятие и самоуважение включает в себя принятие человеком самого себя с положительной стороны, оценку своих способностей, черт характера, своего места среди других людей [18, с.194].

Самосознание человека как систем его взглядов строго индивидуально. Люди по-разному оценивают происходящие события и свои поступки, по-разному оцениваю одни и те же объекты реального мира. Причем оценки людей достаточно объективны, т.е. соответствуют реальности, а оценки других крайне субъективны. Но стоит отметить, что значительная часть информации оказывается вне сознания. Это происходит вследствие ее низкой значимости для человека или «автоматического» реагирования организма в ответ на первичный раздражитель. Человек воспринимает, хранит и перерабатывает гораздо больше информации, чем осознает. От чего зависит адекватность нашего сознания? Есть очень много причин, обуславливающих адекватность воспринимаемого человеком образа реального мира и его самооценок. Самой первой причиной является степень критичности человека. Критичность-это способность осознавать различие между «хорошо» и «плохо». Критичность выступает в качестве основного механизма контроля над поведением человека [12,с.89].

1.2 Массовое сознание: понятие и способы его формирования

сознание средство массовый информация

Проблема массового сознания является весьма сложной и актуальной. Об этом свидетельствует большой объем различных публикаций, посвященный этой теме. Какого-либо четкого определения массового сознания и массы нет и по сей день. Однако существует несколько подходов к изучению данного вопроса.

Первые подход обозначен как религиозный. В этом направлении за основу массового сознания принималась «господствующая в данном обществе религия, составляющая основной мировоззренческий стержень» [13,с.114]. И под массой понималась совокупность верующих.

Второй подход обозначен как национальный. Здесь классификация и выделение массового сознания используется как национальный признак, то есть нация - это масса, и национальное есть массовое сознание.

Третий государственный подход. Здесь в основе массового сознания лежит принадлежность людей (граждан) к одному государству. Граждане - это масса, и соответственно их самосознание - массовое сознание.

Четвертый подход назван классовым, где класс является массой, и классовое сознание - массовое сознание.

Последний подход изучения массового сознания называется элитарный. В его основе лежит понятие о том, что масса это элита. И здесь массовое сознание сопоставимо с понятием элитарное сознание [13,с.116].

Таким образом, можно сформулировать понятие «массовое сознание».

Массовое сознание - это отражение материального отношения людей друг к другу, которые находятся социальных группах (религия, класс, государство, элита), и к природе в процессе отношения людей к действительности.

Следует отметить, что в основу массового сознания входят знания, полученные как обыденным путем, так и внедренные, перенесенные социальные установки и убеждения.

Массовое сознание, выступающее как уровень практического сознания общества, формируется главным образом посредством перенесения духовных значений с уровня специализированного сознания. Массовое сознание в силу своей дискретности и неоднородности, практически не обладает способностью выработки собственных оценок.

Практическая неспособность массового сознания к выработке собственных оценок социальных явлений и процессов снижает возможность рационального восприятия информации, что способствует повышению уровня внушаемости массовой аудитории.

Массовое сознание имеет определенные интегративные качества, присущие ему как цельному социальному образованию, которое функционирует во всех сферах практической деятельности человека [13, с.195].

В данной работе рассмотрим и понятие «общественное мнение», т.к. общественное мнение является одним из состояний массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам и событиям действительности.

Именно на общественное мнение чаще всего в первую очередь влияют средства массовой информации.

Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных процессов в жизни государства и общества.

Вообще общественное мнение возникло в результате развития демократии и институтов гражданского общества. В структуре общественного мнения складываются как массовые настроения, эмоции, чувства, так и формализованные оценки и суждения. Их возникновение и соотношение зависит от уровня конкурентности в обществе, наличия в нем механизмов политической презентации, заявляемых людьми претензий на всеобщность собственной позиции.

В качестве объекта общественного мнения могут выступать любые факты и явления социальной жизни. Оно всегда концентрируется вокруг определенных идей и явлений. Стоит помнить, что в общественном мнении велика роль предрассудков, стереотипов и заблуждений. В силу своего во много эмоционального характера оно бывает односторонним предвзяты.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ [17,с.93].

Общественное мнение выступает в нескольких функциях:

Экспрессивная функция - самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция - консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция - директивная, проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловные характер. Например, изъявление народного мнения при выборах - в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Само общественное мнение, как элемент массового сознания формируется под воздействием различных факторов. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Механизмы формирования общественного мнения весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуницирования гражданского общества с властью, уровня институализации демократии, организованности общественности [17, с.94].

Различают два способа формирования общественного мнения:

Эмоциональный. Чувственные способы и механизмы складываются, как правило, на основе межличностной коммуникации. Однако должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы сформировались как групповые позиции и тем более массовое мнение. Здесь велика роль механизмов психологического внушения.

Стихийный. Способы формирования чаще всего основываются на мнении лидера и выступлениях средств массовой информации. В первом случае вызванные авторитетным лидером позиции оформляют неявно существующие мнения граждан. Люди присоединяются к ним, усиливая тем самым их звучание.

В рамках данного способа концентрации общественности вокруг определенных явлений и идей СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться определенности в понимании происходящего. В этом контексте нередко используются методы подсознательного стимулирования: в поток новостей внедряют упрощенные представления, содержащие стереотипы или стандарты, что автоматически вызывает положительную или отрицательную реакцию общества.

При таком способе формирования общественной позиции высока роль не только лидеров мнений, но и интеллектуальной элиты.

Общественное мнение также формируется в результате действия специальных структур, партий, движений, которые на профессиональном уровне занимаются выработкой и трансляцией определенных оценок от лица общественности [17,с.96].

Выводы

Мы рассмотрели различные понятия сознания и пришли к выводу, что сознание - это высший уровень психического отражения объективной реальности, который с практической точки зрения выступает как непрерывно меняющаяся совокупность чувственных и умственных образов. Изучили исторические аспекты, определили характеристики и структуру сознания. Также рассмотрели понятие «самосознание» и изучили его формы. Определили 5 подходов изучения массового сознания: религиозный, национальный, государственный, классовый и элитарных. Изучив все эти подходы, мы сформулировали определение понятия «массовое сознание». Так же рассмотрели каким образом формируется массовое сознание. Было рассмотрено такое понятие как «общественное мнение», которое является частью массового сознания. Изучили функции общественного мнения и способы его формировании.

Глава 2. СМИ и особенности воздействия на массовое сознание

.1 СМИ: понятие, история развития, виды и функции

В современном мире все чаще используют определение «четвертая власть». Так называемой «четвертой властью» называют именно средства массовой информации, так как СМИ в современном мире являются важной структурой и важным каналом формирования массового сознания [13,с.78].

Средства массовой информации (СМИ) представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве).

Одно из определений СМИ гласит: «самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения».

Отличительные черты СМИ - это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

История средств массовой информации (СМИ) началась с изобретения первого печатного станка подвижными буквами Иоганном Генсфляйшем Гуттенбергом в Майнце в 1445 году. Эта технология впервые позволила недорого производить книги. Первые книги, напечатанные по этой технологии, появились в Париже и Венеции в 1470 году. Затем такие книги начали появляться в других странах. В 1500 году собственные типографии были уже в 236 европейских городах.

При среднем тираже 1000 экземпляров в 15-16 веках появилось уже около 140000-200000 новых изданий общим тиражом около 140-200 млн. Кроме этого, в небольшом объеме начали производить и другую печатную продукцию. Например, стали появляться рукописные торговые листки, а затем печатные бюллетени, содержавшие вначале коммерческую информацию или объявления. В конце концов, это привело к созданию первых газет, которые состояли из 8 страниц. В 1605 году первая такая газета появилась в Страсбурге и называлась она «Связи». Затем похожая газета под названием «Извещение» появилась в Вольфенбюттеле. Затем в 1618 году в Нидерландах, в 1621 году в Англии, 1690 году в США.

января 1703 года в России появилась первая газета «Ведомости» («Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах») являлась государственным изданием. Тот факт, что газета вышла в свет согласно указу Петра I, существенно отличал ее от зарубежных СМИ, которые возникали по частной инициативе и служили не государственным, а в основном торгово-коммерческим частным целям.

Журналистика, как и все западное, в то время в России, возникла неестественным путем как осознанная необходимость, а как элемент государственной политики. И предназначалась новая отрасль поначалу лишь для пропаганды и разъяснения реформ государя.

Новое качество пресса приобрела благодаря следующим технологическим инновациям. В 1811 году было изобретено быстро печатающее устройство, в 1856 году француз Маринони запатентовал ротационную машину, которая сделала возможной ротационную печать. А в 1884 году американец Мергенталер изобрел наборную машину линотип. Благодаря этим изобретениям, а также ряду других изменений пресса приобрела в конце 19 века массовый характер.

Теперь уделим немного внимания развитию кинофильма и кинематографа, ведь именно они являются предшественниками телевидения.

Впервые в 1895 году братья Люмьер в Париже и братья Складановски в Берлине публично продемонстрировали возможности кинематографа. В Берлине первый показ фильма состоялся 1 ноября в Зимнем саду. А в Париже 28 декабря в Индийском салоне «Гранд Кафе». 35 зрителям, которые должны были оплатить просмотр, был показан фильм «Прибытие поезда».

В США первую демонстрацию фильма провел в 1896 году Эдисон в Нью-Йоркском Мюзик-холле. Этот фильм назывался «Морская волна».

Немного позже в 1903 году Эдвин с. Портер представил публике первый в мировой истории вестерн, в котором сыграли 40 актеров. А в 1908 году Эдисон основал компанию «Motion Picture Patents Company» (MPPC) и принудил всех продюсеров стать членами этого объединения. Не участвовавшие в объединении называли себя «независимыми» и переселились на запад США в Голливуд. В 1927 году зрителям впервые были представлены «Звуковые кинохроники Фокса». В этом же году появился первый звуковой фильм «Джазовый певец».

Высокие художественные притязания нового СМИ были отмечены первым вручением награды «Оскар», которую в 1929 году стала присуждать Академии кинематографических искусств и науки.

Следующие технические инновации мир увидел в 1935 году. В кинотеатрах был показан первый цветной фильм. Но настоящий прорыв цветного кинофильма произошел 1939 году, когда в прокате появился фильм «Унесенные ветром».

После Второй мировой войны начался упадок кинематографа. Все больший размах набирало новое средство массовой информации - телевидение.

И даже с появлением широкоэкранных фильмов и наступлением эпохи«секс-бомб», таких как, Мэрилин Монро, Джейн Мансфилд, Джейн Русел в кинематографе уже с 1952 года не смогли сдержать стремительное развитие телевидения.

Немного уделим и внимание развитию радио.

Прежде всего, следует отметить, что история развития радио как средства массовой информации началась на 28 лет позже после его изобретения Поповым.

В Германии регулярное общественное радиовещание начало свою работу 29 октября 1923 года в 20:00 с произведения «Андантино» Крайслера.

Но 29 октября 1923 года предшествовало, техническое, организационное и экономическое развитие в США, которое позволило им начать общественное радиовещание в 1920 году. Все началось с гибели «Титаника», когда молодой телеграфист Дэвид Сарнофф поймал сигнал о помощи с тонущего корабля и передал его на все корабли. Внезапно перед его глазами всплыли яркие картины разных возможностей применения беспроводной передачи информации.

В 1920 году он представил план финансирования общественной трансляции музыки посредством продажи радиоприемников, который был реализован в том же году.

Основной проблемой для коммерчески успешного использования нового СМИ оставалось непонимание того, кто должен был оплачивать издержки производства программ. В США эту проблему решили путем покрывания издержек за счет рекламы и создания частных телекомпаний.

Эту идею заимствовали у США и другие страны.

В отличие газет и кино, радио было первым средством массовой информации, которое требовало установления в квартирах и домах реципиентов специального устройства. Поэтому еще одним барьером распространения нового СМИ стала высокая стоимость самого устройства.

В конце 1924 года было зарегистрировано 10000 официальных радиоприемников. Но уже в 1925 году число зарегистрированных аппаратов значительно выросло. Так, в 1926 году зарегистрировано 1022299 радиоприемников, а в 1928 уже 2009842.

И только во время правления национал-социалистов в ответ на значительно более дешевые предложения массового радиоприемника количество заявленных аппаратов выросло в начале 1939 года до 10 млн.

Появившееся когда-то в Германии радио приобрело значение масс-медиа. [4,с.73].

Благодаря использованию коммуникационных средств возникли три главных подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение. В последнее время к ним присоединились интернет и реклама.

Газеты и журналы:

Печать приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств. Хотя и количество ежедневных газет уменьшилось, общее число читателей, вероятно, остается устойчивым.

Газеты в большей степени, чем телевидение или журналы, отличаются локальной направленностью, являясь основным источником местных новостей, рекламы и сплетен. Печать дает возможность быстрого обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер просмотра.

Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» - после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте [21,с.15].

Однако при всех этих положительных сторонах, печать имеет ряд отрицательных черт:

Пресса создает психологически комфортные условия для знакомства с информацией, ибо читатель имеет возможность это делать в соответствии со своими склонностями к темпу чтения, и ритму его последовательности. Однако недостаточная оперативность прессы замедляет своевременность получения читателями той или иной информации.

Чтение, а тем более понимание материалов журналов и газет требует определенного уровня грамотности.

Пресса не имеет возможности воздействовать на главные каналы восприятия аудитории (слух и зрение). Так что пресса рассчитана только на аналитическое восприятие информации.

В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневной (газета) до ежегодной (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Число еженедельных газет все же растет. В США почти все газеты можно считать региональными, хотя во многих странах широко распространены крупные общенациональные газеты (например, Guardian в Великобритании и Le Monde во Франции). Несмотря на свой региональный характер, газеты становятся все более похожими друг на друга, не только из-за того, что их покупают многоотраслевые корпорации, но также по той причине, что они все больше используют в качестве источников новостей немногочисленные международные телеграфные агентства, подобные Ассошиэйтед Пресс (Associated Press, АР), Рейтер (Reuters) и Франс Пресс (Agence France Presse, AFP) [25,с.31].

Наиболее читаемыми являются спортивные разделы газет, а к самым заядлым читателям относятся, как правило, люди старшего возраста. Читатели газет бывают обычно заняты разнообразными видами деятельности и хотят быть в курсе событий. Они чаще, чем не читающая публика, смотрят также программы телевизионных новостей; при этом, вероятно, все возрастающее потребление теленовостей происходит не за счет уменьшения времени, посвящаемого газетам. Те, кто следит за новостями, обычно пользуются обоими источниками; люди, не читающие газеты, не смотрят и программы теленовостей.

Радио.

Радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории и имеющей определенные интересы (например, существуют станции, передающие музыку различных жанров).

Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи. Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов - звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или цитировать давно прошедшие передачи, и т.д. Характерным для радио является вневизуальность. На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и его по телевидению (ведь в первом случае аудитория воспринимает уже «сделанное» произведение, а во втором - имеет возможность наблюдать за тем, «как делается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем «самом по себе».

Помимо этого, еще одна особенность радио - та, что отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности «фантазирования» мысленного образа. Радиотеатр, радио мемуары, чтение художественных произведений и передача литературно - музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения.

Так же в отличие от телевидения и печатных СМИ выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат. И чаще радио служит в качестве важного элемента социального организма, связывающего воедино различные группы населения [21,с.18].

Однако при всех своих положительных сторонах, радио имеет о отрицательные стороны:

Высокая оперативность при всех ее преимуществах не позволяет сохранить информацию без специально направленных на то усилий.

Отсутствие видеоряда резко способствует быстрому отвлечению внимания.

Телевидение.

Хотя экспериментальные телеприемники появились в конце 1930-х годов, до конца Второй мировой войны телевидение было в целом неизвестно населению. Равноправным участником средств массовой информации телевидение стало в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач, как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

Но существуют и отрицательные стороны телевидения:

Для просмотра телепередачи необходимо выделенное время

Передачи телевидения можно воспринимать только в зоне действия передатчика

Одновременное транслирование различных телепрограмм ставит зрителя перед необходимостью пропускать большую часть передач

Возможность приема телепередач предполагает наличие телевизора.

Основными функциями телевидения являются развлечение, информация, воспитание. На индивидуальном уровне зритель может и не ощущать, что его информируют, обучают или воспитывают. Крайне редко человек включает телевизор для этих целей.

Телепередатчик включается, потому что по нему передают «перемены». Это является основным стержнем любой передачи. И все многообразие телепередач можно свести к двум типам: телепередачи с сюжетом, телепередачи с личностью.

Большинство передач осуществлялось телевизионными сетями или местными станциями, быстрое развитие кабельного и спутникового телевидения в 1980-х годах значительно расширило возможности выбора, что привело к соответствующему снижению доли сетевого телевидения на рынке.

В развивающихся странах феномен телевидения носит почти повсеместный характер. Например, телевизоры имеют свыше 94% аргентинских семей (Getino, 1990) и более 75% бразильских семей, хотя холодильники можно увидеть только в 20% бразильских домов (Marquez de Melo, 1991). Антенны возвышаются над крышами домов даже в самых жалких городских трущобах стран третьего мира. На пороге XXI века на земле не осталось мест, которых не достигло бы телевидение. Между 1981 и 1997 годами количество телевизоров на 1000 жителей планеты удвоилось с 117 до 234 (The Faustian Bargain, 1997), хотя едва ли можно говорить об их равномерном распределении по земному шару; например, на 1000 человек в Нидерландах приходилось 906 телевизоров, а в США - 850, но лишь 5 - в Бангладеш и 9 - в Кении (Wresch, 1996).

В течение жизни количество времени, проводимое человеком перед телеэкраном, меняется. Оно резко возрастает между 2-м и 4-м годами жизни примерно 15 минут до 2,5 часов в день. Примерно до 8-летнего возраста оно остается неизменным, возрастая затем к 12 годам до максимума, составляющего около 4 часов в день (Liebert & Sprafkin, 1988). Потом оно начинает уменьшаться, особенно в период учебы в средней школе и колледже и в ранние годы взрослой жизни, когда люди посвящают много времени общению, учебе и воспитанию детей. Однако в более поздний период взрослой жизни, когда дети уже подросли, наблюдается новый подъем.

Другие группы населения, проводящие много времени у телеэкрана, - это женщины и малообеспеченные люди. Интересно, что многие из групп, посвящающих большое количество времени просмотру телепередач, - это те, кто менее всего представлен в телепрограммах, персонажами которых являются преимущественно представители среднего класса [25, стр.76].

Интернет.

К вышесказанным видам СМИ в последнее время стали относить и активно развивающийся четвертый тип каналов информации - всемирная компьютерная сеть, в которой значительное место занимает массовая информация. Это электронные версии газет, радио- и теле - вещания, сайты отдельных журналистов. Компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ. Но вся информация становится коммерческой.

На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые «горячие» темы, сенсации дня [4, с.118].

Интернет - пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации.

Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

Реклама.

Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни.

Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор. Реклама развивается интенсивнее, когда выбор товаров и услуг становится шире. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации [24,с.34].

Реклама внедряет в сознание людей образ, который в дальнейшем становится стереотипом. Через него легче воздействовать на потребителей. Мы можем сказать, что в рекламе законов рекламы не существует, но есть рекламные закономерности [20,с.145].

Функции средств массовой информации:

С точки зрения, СМИ выполняют информационную функцию, решая задачу распространения сведений и сообщений в обществе и государстве. Поскольку эта функция СМИ является главной, специалисты в этой области предполагают, что они должны придерживаться ряда принципов:

Беспристрастность к оценке ситуации

Оценка ситуации с разных сторон

Отказ от предавания огласке сплетен

Ответственность перед своим слушателем

Дистанция в определенной мере от субъектов

Недопущение бизнесменов в места производства новостей [17,с.80].

Регулирующую функцию, которая имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и заканчивая контролем над обществом. В указанной функции СМИ влияют на формирование общественного сознания и создание социальных стереотипов. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, этические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ, как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения.

Культурологическую функцию, которая выполняет не только свою основную задачу - ознакомление с достижениями культуры и искусства, но и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций.

Каждая подсистема СМИ выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

Выделяют шесть функций журналистики:

Коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

Непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики в обществе;

Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

Культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека;

Рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории;

Рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

В современных исследованиях можно встретить самое простое разделение функций средств массовой информации:

гуманитарные - информирование, образование, развлечение.

политические - формирование массового сознания или направленное влияние на отдельные группы населения.

Видимо, эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов (установки, побуждение к действию).

2.2 Проблемы манипулирования массовым сознанием

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании реакцию на конкретное событие.

Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями [3, с.58].

Известно, что в конце 17 века в начале 18 излюбленным местом для встреч являлись кофейни. Этот факт не зря приведен в данном параграфе. Ведь именно кофейни были важнейшими информационными центрами. Беседа в кофейнях подчинялась одному правилу: поток информации должен быть настолько открытым, насколько этого хочет человек.

Такими словами американский социолог Ричард Сеннет описал учреждение, которое специалист по медианауке Элиху Катц рассматривал как начало развития теории и представлений о модели влияния СМИ, - кофейню. Ранние представления о влиянии СМИ основывались на том, что правительство делает предложения, парламентарии их обсуждают, пресса печатает, а люди обсуждают эти предложения в кофейне.

Так формируется общественное мнение, которое становится известно тем, кто принимал решение, и тем, кто на них оказывал соответствующее влияние.

Принимая во внимание все эти представления можно считать это очень простой и слабой психологической моделью влияния средств массовой информации [4,с.48].

Однако такие представления о влиянии СМИ вскоре потерпели крах, когда в начале двадцатых годов прошлого века начали проводить эмпирические медиаисследования в США.

Подходы, которые использовались при этих исследованиях, классифицировались таким образом:

«Политический подход» - это исследования влияния политической коммуникации на публику.

«Подход малой группы» - исследования групповой коммуникации и ее влияние на отдельного человека.

«Экспериментальный подход»- исследования формирования и изменения установок под действием коммуникации.

«Подход выборочного опроса» - исследования медиасвязи во время предвыборных кампаний.

Позже (в середине 20 века) исследователи пришли к выводу, что не только СМИ выбирают подходящую аудиторию, но и аудитория выбирает для себя СМИ, то есть в зависимости от жизни люди сами выбирают, как использовать средства массовой информации.

Например, хорошо устроившиеся люди читают много литературы и в то же время очень мало смотрят телевизор. При этом все больше интересуются новостями и информационными передачами.

Постматериалисты очень много читают и мало целенаправленно смотрят телевизор. Однако предпочитают ходить в кинотеатры и часто пользуются Интернетом.

Современные деятели так же много читают, а среди телевизионных программ предпочитают интеллектуальные передачи, а также комедийные передачи. Именно современные деятели самые активные пользователи Интернета.

Представители традиционной среды - самые ярые поклонники телевидения. А консерваторы, например, предпочитают почитать газету или посмотреть какую-нибудь информационную передачу [4,с.156].

Таким образом, можно сделать вывод: если человек смотрит телевизор, читает газету, слушает радио, в его сознании формируется мотив или комбинация мотивов, которые побудили его смотреть, слушать ту или иную передачу, читать ту или иную статью. И с помощью этих мотивов человек в любом случае хочет удовлетворить свои потребности.

Исходя из этих исследований целевой аудитории, СМИ различными способами и, с помощью различных передач и статей могут влиять и формировать по-своему массовое сознание и общественное мнение.

Многие исследования показывают, что в этом случае перед СМИ стоит важная задача - совмещение и вместе с тем разграничение массовой и личностной социальной ориентации. Речь идет о выборе, интересной для всех информации. Здесь имеется в виду социальная ориентация оценочной информации, оказывающей сильное воздействие на общество.

Отбор информации проводится с учетом ряда особенностей:

Актуальность. Информация определяется по временным и территориальным параметрам: насколько она своевременна и насколько нужна обществу.

Ориентация. Информация определяется по потребностям аудитории. Если новости ориентируются на массовую аудиторию, то развлекательные и познавательные программы - на людей, различающихся по своим потребностям.

Восприимчивость. Информация ориентирована на формирование массового сознания и общественного мнения или изменение за счет аргументации в пользу или против общества.

Разновеликость. Информация рассчитана на людей, которые предпочитают разные по величине программы. От длительных до коротких.

Заинтересованность. Здесь передачи или статьи разделяются на общую заинтересованность, которая ориентируется на «среднего» зрителя, слушателя или читателя. Групповую заинтересованность, которая нацелена на какую-либо определенную возрастную группу или группу по потребностям. И Личностную заинтересованность, которая работает только на одного индивида [2,с.136].

Рассмотрим основные особенности и методы, используемые СМИ для влияния на массовое сознание.

Основными методами формирования в массовом сознании являются убеждение и внушение.

Убеждение - метод воздействия на сознание через обращение к ее собственному критическому суждению. Убеждением главным образом достигается усиление раннее созданных установок.

В целях убеждения средства массовой информации осуществляют самостоятельный отбор и формирование распространяемых в обществе сведений.

Есть большое количество приемов распространения информации с помощью убеждения:

Фрагментарность передачи. Например, в ходе военных операций СМИ, действующие в интересах нападающей стороны, сообщают аудитории только информацию, оправдывающую эти операции и указывающую на необходимость этого вмешательства. При этом любая другая информация блокируется.

Персонализация. Здесь акцентируется внимание не на конкретном событии, а на их носителях - людей, имеющих определенный авторитет.

Ритуализация. Показывается легкодоступные для телекамеры официальные процедуры, что формирует у телезрителей чувство значимости происходящего.

Отвлечение внимания от важной информации. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется сюжет, не относящийся к ее содержанию и снижающий внимание аудитории.

Но более эффективное влияние на массы по сравнению с убеждением оказывается метод внушения.

Внушение - процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки.

Также используют разные приемы воздействия при помощи внушения:

Свидетельство. Например, если человек, отношение к которому у аудитории однозначно отрицательное, одобрит какие-либо действия или идеи, к ним так же сформируется отрицательное отношение.

Наклеивание ярлыков. В этом случает для компрометации и отторжения слушателями лиц или идей на них наклеивается негативный ярлык.

Сияющее обобщение. Прием заключается в обозначении конкретной вещи обобщающим понятием.

Создание образа. Прием создания нужной репутации.

Использование цвета. Например, красный цвет вызывает чувство тревоги, а зеленый наоборот успокаивает [21,с.106].

Существует ряд и других приемов воздействия на массовое сознание при помощи СМИ. Например, такой вид влияния как агитация. Агитация как коммуникативное воздействие, посредством которого осуществляется однозначный призыв к действию («Пролетарии всех стран объединяйтесь!»). Пропаганда как метод коммуникативного воздействия представляет собой распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения с точки зрения действующих политических субъектов. Контрпропаганда - информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиции идеологий, чуждых господствующим [13,с.191].

Таким образом, в процессе манипуляции СМИ активно используются социальные стереотипы, человеческие потребности, социальные мифы, цвет и форму.

В действительности же средства массовой информации, прежде всего, влияют на эмоции человека.

Эмоции, которые возникают под влиянием СМИ, разделяют на три вида:

Эмоции как реакции на реальные события, о которых человек узнал через СМИ

Эмоции как реакции на вымышленную медиаинформацию.

Коммоции - чувства, вызванные наблюдением за эмоциями других людей, через СМИ.

С помощью языка, звука и изображения СМИ могут вызывать у реципиента впечатление реальности и близости демонстрируемых событий. Интенсивность таких впечатлений от кинофильмов может быть даже сильнее, чем от событий, происходящих в реальном мире. Результаты исследования СМИ показывают нам, что способность человека к обработке информации явно ограничена.

Чем сильнее медиастимулы, тем меньше когнитивных ресурсов остается у человека для обработки других, немедиастимулов. При этом человек переживает события, которые предлагают СМИ, как события реальные.

Обычно напряжение, которое человек испытывает при чтении, при слушании радиопередачи, при просмотре передачи или рекламы на телевидении или просмотре видеоролика в Интернете, сигнализирует о том, что он начинает вовлекаться, переживая эмоциональное состояние «участия в процессе».

Например, при просмотре документальных фильмов или прочтении политических статей уровень активации человека достаточно низкий. При просмотре боевиков, комедий и игровых шоу, а также при чтении художественной литературы - уровень активации средний.

А вот невымышленные сюжеты и «правдивые статьи» вызывают наиболее высокую активацию.

По результатам исследований влияния СМИ на эмоции можно утверждать, что средства массовой информации стимулируют к «поиску ощущений» и поддерживают состояние активированности. После прослушивания, прочтения или просмотра материала, которые нам предоставляют СМИ, люди испытывают специфические эмоции. Среди них страх, эмпатия, юмор и другие чувства. Они возникают и надолго сохраняются к медиаперсонажам.

Также следует отметить, что СМИ влияют и на когнитивное развитие человека.

Здесь следует обратить внимание, прежде всего на влияние СМИ у детей дошкольного возраста и подростков.

Дети дошкольного возраста с трудом воспринимают продолжительные и неопределенные события. Кроме того, им сложно отделить рекламу от программы. А вот уже в подростковом возрасте дети способны с помощью своих навыков вычислить малозначительную информацию, определить и обработать важные данные, при просмотре познавательных передач.

СМИ, а именно телевидение, способствует развитию речевых навыков и повышает успешность ребенка в школе.

Однако ученые определяют, что повышение уровня развития возникает у детей малообеспеченных, а вот у детей высших слоев наблюдается торможение детского развития при воздействии на них средств массовой информации.

Такие же различия наблюдаются и у взрослых. Например, новости запоминают интеллектуально более развитые люди, формально лучше образованные и политически заинтересованные зрители.

При анализе влияния СМИ на поведение, особое внимание уделяют тому, что часто средства массовой информации вызываю агрессию. То есть реципиенты наблюдают агрессивное поведение по телевизору, и также при определенных условиях начинают демонстрировать эту агрессию.

Значительно меньше изучают вопрос влияния СМИ на просоциальное поведение, то есть помощь, сопереживание. Хотя этот вид поведения демонстрируют чаще, чем агрессивное. Хотя ученые утверждают, что такое поведение основано, прежде всего, на воспитании человека, чем воздействии СМИ.

Все более распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия средств массовой информации на человека. Американский ученый Р.Харрис выделяет четыре вида последствий:

Поведенческие последствия. Это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает, прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам.

Установочные последствия. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос.

Установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем.

Когнитивные последствия. Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Физиологические последствия. Это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе, реакциям кожных покровов и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом [25,с.45].

В данном параграфе были рассмотрены особенности и методы влияния средств массовой информации на массовое сознание. По данным исследований можно сделать вывод о том, что СМИ, в первую очередь, являются средством информирования людей, средством развлечения и развития.

Однако при всех положительных аспектах, СМИ являются инструментом насаждения ценностей и формирования массового сознания.

Выводы

В данной главе мы рассмотрели несколько понятий средств массовой информации (СМИ) и сделали вывод о том, СМИ - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации любым лицам. Была рассмотрена история развития средств массовой информации с середины 15 века до 20 века.

Также были изучены виды средств массовой информации. Мы выделили пять основных видов СМИ: газеты, радио, телевидение, интернет и реклама. Можно сказать, что в современном мире основными передатчиками информации является телевидение и интернет, так как именно эти виды СМИ наиболее сильно воздействую на человека и общественное мнение. Рассмотрели различные функции средств массовой информации и функции, которые выполняет журналистика в процессе передачи информации.

Выделили такие способы воздействия, как убеждение и внушение. Так же изучили такие типы влияния как агитация, пропаганда и контрпропаганда.

С практической точки зрения рассмотрены особенности влияния СМИ на эмоции, когнитивное развитие и поведение.

В заключение главы были приведены последствия воздействия СМИ, которые описывал Р.Харрис.

Заключение

В начале курсовой работы перед нами была поставлена задача, изучить вопрос «Особенностей влияния средств массовой информации на массовое сознание».

В процессе достижения цели были изучены различные определения понятия «сознание». В процессе их изучения мы пришли к выводу, что сознание - это высший уровень психического отражения объективной реальности, который с практической точки зрения выступает как непрерывно меняющаяся совокупность чувственных и умственных образов. Также мы рассмотрели историческое развитие сознания, характеристики и структуру сознания. В структуре сознания мы выделили четыре основы: смысл, биодинамическая ткань, чувственная ткань образа и значение.

Главная задача первой главы состояла в том, чтобы рассмотреть понятие «массовое сознание» и способы его формирования. В процессе изучения мы пришли к выводу, что массовое сознание - это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. И массовое сознание в первую очередь формируется посредством перенесения духовных значений. А также массовое сознание в силу своей дискретности и неоднородности, практически не обладает способностью выработки собственных оценок.

Так же в главе рассмотрено понятие «общественное мнение», так как общественное мнение это состояние массовой сознания, на которое в первую очередь влияют средства массовой информации. Было рассмотрены функции общественного мнения и способы его формирования. Среди них выделяются эмоциональные и стихийные способы формирования.

Во второй главе были рассмотрены различные определения понятий средств массовой информации. В первую очередь СМИ - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации.

Также была изучена история развития средств массовой информации с середины 15 до середины 20 века.

В главе были рассмотрены и основные виды СМИ. Среди них мы выделили газеты и журналы, радио, телевидение, интернет и реклама.

Здесь можно отметить и функции средств массовой информации. Функции СМИ можно рассматривать с различных точек зрения, например, с точки зрения политики. Однако в нашей работе были рассмотрены классические функции средств массовой информации: информационная, регулятивная и культурологическая.

Однако основной задачей было рассмотреть особенности и методы влияния СМИ.

Задача рассматривалась на протяжении всей работы, однако основные исследования были проведены во втором подпункте второй главы.

В данном подпункте были рассмотрены особенности и методы влияния средств массовой информации на массовое сознание.

Нужно отметить, что во второй главе также рассмотрены типы людей, которые выбирают для себя определенный вид средств массовой информации.

По данным исследований можно сделать вывод о том, что СМИ, в первую очередь, являются средством информирования людей, средством развлечения и развития.

Однако при всех положительных аспектах, СМИ являются инструментом насаждения ценностей и формирования массового сознания.

В подпункте 2.2 «особенности воздействия СМИ на массовое сознание» были рассмотрены такие способы воздействия, как убеждение и внушение. Так же изучены такие типы влияния как агитация, пропаганда и контрпропаганда. Так же были изучены особенности воздействия СМИ на эмоции человека, где следует отметить, что после прослушивания, прочтения или просмотра материала, которые нам предоставляют СМИ, люди испытывают специфические эмоции. Среди них страх, эмпатия, юмор и другие чувства. Они возникают и надолго сохраняются к медиаперсонажам.

И рассматривалось влияние средств массовой информации на поведение человека. При анализе влияния СМИ на поведение, особое внимание уделяют тому, что часто средства массовой информации вызываю агрессию. То есть реципиенты наблюдают агрессивное поведение по телевизору, и также при определенных условиях начинают демонстрировать эту агрессию.

В заключение второй главы были рассмотрены последствия влияния СМИ по Харрису, где выделяется четыре основных вида последствий: поведенческие, установочные, когнитивные и физиологические.

Таким образом, можно сказать, что в современном мире средства массовой информации, являются не только источником информирования, развития и развлечения, но и источником насаждения новых ценностей и формирования общественного мнения.

Цель, которую мы поставили в начале курсовой работы, считаю, достигнутой. Мы рассмотрели такое обширное понятие как «массовое сознание» и рассмотрели исследования различных авторов на проблемы манипулирования массовым сознанием средствами массовой информации.

Список использованной литературы

1.Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ Березкина О.П. - М.: «Академия», 2009 - с. 240

.Бориснев С.В. Социология коммуникации Бориснев С.В.- М.: «Юнити», 2003 - с.269

.Бригз А.Б, Кобли П. Медиа. Второе издание А.Б. Бригз, П. Кобли - М.: «Юнити», 2006 - с.377

.Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология Винтерхофф-Шпурк П. - Харьков: «Гуманитарный центр», 2007 - с.397

.Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации Ворошилов В.В. - С-пб.: Издательство Михайлова В.А., 2006 - с.496

.Ефимов Д.К. Терминосфера СМИ Ефимов Д.К. -Екатеринбург: «Атмосфера», 2005 - с.22

.Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ Зелинский С.А. - С-пб.: Издательско-Торговый до «Скифия», 2008 - с. 248

.Землянова Л.М. Коммуникативистика и СМИ Землянова Л.М. - М.: Московский университет, 2004 - с.416

.Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации Киселев А.Г. - М.: «Конус», 2009 - с.432

.Крылов А.А. Психология. Учебник Крылов А.А. - М.: «Проспект», 2000 - с.486

.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы Лебедев-Любимов А.Н. - С-пб.: «Питер», 2007 - с.384

.Маклаков А.Г. Общая психология Маклаков А.Г. - М.: «Питер», 2003 - с.247

.Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации Науменко Т.В. - М.: «Питер», 2005 - с. 234

.Немов Р.С. Психология. Второе издание Немов Р.С. - М.: «Просвещение», 1995 - с.576

.Прозоров В.В. Власть современной журналистики или СМИ наяву Прозоров В.В. - Саратов: Саратовский университет,2004 - с.240

.Рыжов В.В. Психологические основы коммуникации Рыжов В.В. - Новосибирск: Новосибирский университет, 1995 - с.35

.Соловьева А.И. Политические коммуникации Соловьева А.И. - М.: «Аспект Пресс», 2004 - с.331

.Слободчиков В.Н. Общая психология Слободчиков В.Н. - М.: «Академия», 1995 - с.244

.Тадевосян Э.В. Словарь-справочник по социологии и политологии Тадевосян Э.В. - М.: «Академия», 1996 - с.272

.Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России Феофанов О. - С-Пб.: «Питер», 2000 - с.398

.Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации Филатова О.Г. - М.: «Гардарики», 2006 - с.299

.Фомичева И.Д. Социология СМИ Фомичева И.Д. - М.: «Аспект Пресс», 2007 - с.312

.Фрейд З. Психология бессознательного Фрейд З. - М.: «Просвещение», 1990 - с.448

.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности Хапенков В.Н. - М.: Издательский Центр «Академия», 2006 - с.345

.Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Харрис Р. -

С-Пб.: Издательский дом «Нева», 2002 -с.482

.Чевозерова Г.В. СМИ как фактор формирования гражданского общества в России Чевозерова Г.В. - М.: Московский ГУ, 2007 - с.29

.Черных А. Мир современного Медиа Черных А. - М.: «Теория будущего», 2007 - с.312

.Чумихов А.Н. Связи с общественностью: теория и практика Чумихов А.Н. - М.: «Дело», 2004 - с.496