**Актуальные проблемы массовой коммуникации**

**Введение**

Массовая коммуникация играет огромную роль в жизни людей, она буквально вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру, она охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения. Революционные преобразования, произошедшие в последние десятилетия, привели к росту воздействия средств массовой информации (СМИ) на все области жизни, как человечества в целом, так и каждого отдельно взятого индивида.

Сегодня доступ к СМИ – это необходимое условие формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе, но поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не под силу отдельному человеку.

**Историческое развитие теорий влияния средств массовой информации и их значение в современном обществе**

Влияние средств массовой информации на общественное мнение начало интересовать ученых с 20-х годов прошлого века. Первыми теориями, которые задавали вопросы о том, как повлиять и убедить тысячи или миллионы людей принять серьезные решения, оказались теории пропаганды. Наиболее яркие и последовательные результаты излагались в трудах Гарольда Лассуэла и Уолтера Липпмана. Несмотря на то, что позже теории влияния перешли на другой уровень развития, где отрицалось многое из теорий пропаганды, некоторые утверждения, экспериментальные данные и выводы до сих пор остались актуальными для общества.

Например, Уолтер Липпман в своем труде “Общественное мнение” писал о том, что есть внешний мир и картины, которые люди рисуют в головах относительно этого мира. Каждый человек не может обладать всей информацией во вселенной, поэтому, обладая лишь ее частью, он формирует целую картину мира в соответствии с уже имеющейся информацией. Это значит, что нет объективного мира, воспринимаемого одинакового каждым членом общества. Отсюда возникает вопрос, почему люди, обладающие разной информацией и имеющие разные мотивы, принимают одинаковые решения и возможно ли их подвести к этому?

У. Липпман признавал несовершенство человеческого сознания, подверженного влиянию СМИ. Он считал, что общество в сложные времена, например, во время военных действий или чрезвычайного положения не является устойчивой структурой, им овладевает чувство страха, поэтому коммуникатор способен им манипулировать.

Следующим этапом в развитии теорий влияния стали теории ограниченных эффектов. Пол Лазарсфельд, основываясь на множестве экспериментов, сделал важные выводы о том, что СМИ действуют на общественность опосредованно, через так называемых “лидеров мнения”. В каждом сообществе есть люди, которые более компетентны в конкретных вопросах, чем основная масса, поэтому их мнение является авторитетным для него.

В дальнейшем социологи приходили к выводам, что невозможно сформировать общественное мнение, а скорее лишь укрепить уже имеющиеся установки. Карл Ховланд, проведя множество исследований, пришел к заключению, что влияние СМИ на широкие массы незначительно. Необходимо воздействовать на более узкие сегменты общества, чтобы добиться нужных результатов.

На современном этапе развития теорий влияния СМИ на общественность существует множество теорий, которые успешно подтверждаются огромным количеством исследований. Но среди специалистов нет единого мнения относительно того, каково влияние СМИ и каковы перспективы развития данного влияния в нашем обществе. Теория прайминга, теория культивации, диффузия инноваций, теория приоритетности выстраивания новостей – это некоторые из теорий, существующих на сегодняшний день.

Отсутствие единых стандартов относительно силы воздействия СМИ приводит к выводу о том, что воздействие может варьироваться от очень незначительного до довольно сильного в зависимости от конкретных обстоятельств и сложившейся ситуации в обществе. Например, в период катаклизмов даже в обществе с преобладающим индивидуализмом интересы отдельных личностей отходят на второй план, общество интегрируется, становится легко управляемым. Гораздо сложнее повлиять на принятие решений в обществе со стабильной политической и экономической ситуацией.

Последние десятилетия ознаменовались стремительным развитием новых коммуникационных технологий. Электронная почта, Интернет, цифровое телевидение прочно вошли в нашу жизнь, зачастую отодвигая на второй план традиционные средства массовой информации. Коммуникация перестает быть односторонней, в ней появляются элементы интерактивности. Вопрос о влиянии средств массовой информации предстает в новом свете. Объем информации, доступный каждому члену общества, возрастает во много раз, процесс распространения новостей стремителен и многообразен.

**Актуальные проблемы массовой коммуникации**

Массовая коммуникация – это исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена его между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

С течением времени изменяются принципы функционирования СМИ. Это легко прослеживается на примере нашего государства. В советский период деятельность журналистов находилась под пристальным вниманием партии, СМИ не могли принадлежать частным владельцам. В постсоветский период постепенно стало формироваться то, что принято называть информационным рынком. В настоящее время на рынке СМИ среди центральных печатных изданий почти не осталось газет, акциями которых не владели бы крупные финансово-промышленные группы.

Несомненно, СМИ играют огромную роль в жизни людей - это и источник информации, и средство общения. Но, к сожалению, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 – 20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда – возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удается предусмотреть или исправить.

Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы 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 голубых экранов. Информация, распространяемая СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях.… Самые популярные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное. Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации. 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% опрошенных чаще всего проводят свое время перед телевизором и только на втором месте идет чтение и общение с родными (14%).

Небольшая доля респондентов проводят время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи (6%). Массовая коммуникация носит однонаправленный характер. Информация передается от коммуникатора к реципиенту, а обратная связь либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы.

**Популярность печатных СМИ среди студентов**

В XXI веке информация превратилась в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня является едва ли не важнейшим ресурсом развития общества, инструментом власти. В условиях демократической системы роль общественного мнения резко увеличилась роль средств массовой информации. СМИ оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио и телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.), то есть непосредственно.

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории: во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми материалами, изложенными в статье, издании. Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию; во-вторых, возможно после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте; в- третьих, пресса сегодня один из основных способов досуга.

Вследствие высокой конкуренции среди прессы, у издателей возникает потребность выяснить мотивы покупки газеты или журнала, ожидание потребителей от печатного издания, оценки его качества. Рекламодателю нужно знать объективную картину рейтинга прессы.

Современная система изучения печатных СМИ включает в себе различные исследования прессы: разовые и повторные, региональные и общероссийские, построение рейтингов газет и журналов, определение потребностей читательской аудитории, выявление доверия населения к прессе и оценок её качества. Часто популярность печатных СМИ изучается в рамках общей оценки СМИ. В таких исследованиях пресса изучается, как отдельный элемент в системы средств массовой информации, либо, как её компонент, например, исследование аналитического центра Юрия Левады в октябре 2007 года «СМИ в оценках россиян».

Рассмотрим отдельные результаты исследования об аудитории печатных и электронных СМИ города Тюмени, которые соотносятся с задачами и гипотезами нашего исследования. Гипотеза о том, что газеты читает наиболее образованная аудитория не подтвердилась. По уровню образования аудитория газет распределена примерно равномерно. Рейтинг приоритета газет на Тюменском рынке СМИ составляют: «Аргументы и факты в Западной Сибири» - 11,1 % доверяют, «Тюменская область сегодня» - 7,3 %, «Тюменские известия» - 5,9 %, «Ямская слобода» - 5,0%, «Тюменская правда» - 4,9%, «Гостиный двор» - 3,6, «Из рук в руки» - 3,1%.

Наиболее приемлемым для изучения популярности печатных СМИ, является метод опроса. Так как он даёт возможность выявить внутренние побуждения, предпочтения людей, выступает, как источник знаний о событиях прошлого и настоящего. Именно метод опроса позволяет нам выявить предпочтения людей в прессе, мотивы выбора того или иного печатного издания. При репрезентативной выборке данный метод позволяет нам построить рейтинги читательской аудитории, представляющие предпочтения в прессе всей генеральной совокупности.

В ходе методологического раздела программы были выдвинуты следующие гипотезы: направление специальности студента влияет на выбор типа печатного издания; Чем выше курс обучения студента, тем ниже степень доверия к печатным СМИ; Уровень образования родителей влияет на регулярность чтения.

Общее количество студентов Тюменского Государственного Университета, то есть объем генеральной совокупности исследования 11813 человек. В исследовании была использована квотная выборка, требуется опросить 193 студента. Характеристики, выбранные в качестве критерия построения квот, соответствует целям и задачам исследования - это курс и специальность.

Разработан методологический раздел программы и начат методический раздел программы. После проведения исследования будет построен рейтинг популярности печатных СМИ среди студентов ТюмГУ, выявлены основные факторы влияющие на выбор газеты или журнала при покупке, степень доверия студентов к печатным СМИ в целом и различным типам информации в журналах и газетах. А также соотнести результаты с исследованием по изучению аудитории тюменских СМИ.

**Заключение**

Подводя итог, можно сказать, что коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение.

Более того, сегодня влияние СМИ на общественное мнение настолько велико, что большинство инвесторов на российском рынке рассчитывают сейчас не столько на прямые прибыли, сколько на возможность повлиять на мнение общества. Массовая коммуникация трансформирует реальность таким образом, что она становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Особенно сильно этот процесс заметен на детях, так как они в большей степени подвержены таким влияниям.

**Литература**

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2007.
2. Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2008.
3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2007.
4. Володина Л.В. (2007) Российская массовая культура конца ХХ века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2007 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество.
5. Назаров М.М. (2006) Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века// Социально-гуманитарные знания. 2006.
6. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.
7. Збровский Г. Е., Шуклина Е. А. Прикладная социология: Методология и методика социологического исследования: Учебное пособие для вузов. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2008.
8. Аналитический отчёт «Проведение социологического исследования по изучению аудитории тюменских СМИ» // ГОУ ВПО ТюмГу Кафедра экономической социологии, 2007.