

# ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОЦИАЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ

*В. Л. Кондратская*

*В статье говорится о формировании аудитории СМИ, где аудитория начинает играть ведущую роль.*

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, социальная активность, диалог

с аудиторией

*У статті йдеться про формування аудиторії ЗМІ, де аудиторія починає грати ведучу роль.*

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, соціальна активність, діалог з аудиторією

*The article deals with formation of mass media audience where the audience starts playing the leading role*

**Key words:** mass media means of communication, social activity, dialogua with audience

**Актуальность.** Новые технологии в области массовых коммуникаций все больше усиливают власть СМИ, и в новом веке они становятся основным инструментом, с помощью которого будет формироваться информационное общество в глобальном масштабе. Каким будет это общество – агрессивным, раздираемым непрекращающимися и изощренными информационными войнами или обществом созидательным – во многом зависит от журналистов. Безусловно, главная общественная задача СМИ – объективное информирование населения о происходящих событиях – часто не выполняется. Заангажированные журналисты нередко выполняют социальные заказы, выдавая корпоративные интересы за общенациональные.

На Западе понятия «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» употребляются как синонимы. Давно ведутся исследования о влиянии средств массовой информации, а особенно телевидения, на аудиторию. **Цель.** Учитывая прикладное, практическое содержание вопроса, особое внимание уделяется изучению влияния СМИ на социальную активность аудитории. В формировании аудитории принимают участие, кроме журналистов, социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и другие специалисты. Ученые пришли к общей точке зрения, что в данном случае понятие «коммуникация», означающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», которая является одним из составляющих коммуникации. К тому же термин СМК – средства массовой коммуникации – лучше обозначает производство и распространение не только массовой и пропагандирующей, но и специализированной обучающей информации.

Проблемы «собственно телевидения», «собственно радио», «собственно печати» невозможно решить без анализа общественных проблем аудитории. Ведь в будущем всем вместе нам придется решать проблемы экологии, демографии, защиты мира, распределения энергетических, сырьевых и продовольственных ресурсов. Успешное влияние на процессы развития социальной активности, которая является одним из необходимых условий для успешного решения указанных проблем, невозможно путем одностороннего **информирования** аудитории, а требует **участия аудитории в качестве полноправного участника коммуникативного процесса.**

Диалог СМИ с аудиторией (и между собой) превратился и в форму подачи материалов, и в форму мышления. Наибольший успех получает у аудитории журналист, который выступает не в роли наставника, а в роли умного собеседника с высокой культурой диалогического мышления. Примерами таких диалогичных программ я считаю: в российском эфире – программу Владимира Познера «Времена», в украинском – «Двойное доказательство» Анатолия Борсюка и Дмитрия Корчинского (Студия 1+1) и «Факты с Дмитрием Киселевым» (ICTV).

В крымском эфире успешными попытками добиться такого эффекта можно считать ряд программ в прямом эфире телерадиокомпании «Крым» – с участием Людмилы Бензик и Черноморской телерадиокомпании – «Среда обитания». Особенно удачным был цикл программ «Среда обитания» в защиту Никитского ботанического Сада, в котором авторы постарались привлечь к диалогу не только все активные стороны происшедших вокруг Сада событий, но и традиционно пассивную часть – представителей аудитории не только крымской, но и разных регионов страны.

Следует уточнить, что понятие **диалог СМИ с аудиторией**, в моём представлении, не ограничивается прямым воспроизведением диалогов ведущего (автора) и «людей с улицы» в теле- и радиостудиях или на страницах газет. Его можно отнести и к таким формам подачи материала, при котором аудитория присутствует в эфире (публикации) в виде точки зрения, системы взглядов, позиции. Взгляды аудитории в этом случае репрезентуются специалистом в заданной теме, даже самим журналистом. Само наличие **диалога** и его успешность зависят в этом случае от степени соответствия обозначенной в эфире (публикации) позиции с реальной позицией аудитории.

Попытки создать в украинском эфире собственный качественный продукт в сфере отражения жизненных интересов государства и народа, к сожалению, немногочисленны. Успешные – «Факты с Дмитрием Киселевым», «Эпицентр» Вячеслава Пиховшека, «Двойное доказательство», условно-успешные – «Я так думаю» Анны Безулик. Необходимо отметить циничное, удачно маскирующееся под социальную программу ток-шоу Ольги Герасимьюк «Без табу». Донельзя трагичные сюжеты, изломанные судьбы персонажей являются не более чем особой «специей», приемом, делающим чужую беду основой развлекательного шоу.

Существующие проблемы общества – бедность, кризисы: экономики, экологии, демографический и все нарастающие межэтнический и межконфессиональный – с сожалением приходится констатировать, являющиеся не основной темой выступлений СМИ, а лишь служат фоном для проявлений клановой борьбы, источником негативных аргументов для информационных войн.

Понятно, что за годы «холодной войны» в западных СМИ был создан образ СССР как «империи зла», от которой исходит угроза всему демократическому миру, а сама «империя» дополнила эту картину видимостью, что «секса нет». Старые стереотипы живучи. На смену традиционному образу «русского медведя» пришли разнообразные «Бригады», «Бандитские Петербурги» и якобы противостоящие им «Менты» и «Агенты национальной безопасности». Несмотря на то, что эти явления напрямую не относятся к плодам журналистской деятельности – неразрывно присутствуя в одном информационном пространстве, они активно влияют не только на формирование взглядов аудитории, но и создают особое восприятие действительности – как следствие – различными формами реагирования на нее, особой направленностью социальной активности аудитории. Это просто насилие над привычным образом жизни народа, его внутренней системой взаимоотношений.

Возвращаясь к действительной, а не надуманной проблеме баланса деструктивной и конструктивной информации, приходится отмечать, что развивается серьезный кризис созидательного направления в деятельности СМИ. Публикации, имеющие, на первый взгляд, конструктивный характер, при более внимательном рассмотрении нередко оказываются направленными не на формирование общественного сознания, не на выработку позитивной реакции аудитории, а на внушение превосходства определенных политических сил (позиций) и – как следствие – являются заблаговременной предвыборной агитацией, в которой обществу отводится роль «электората», а социальная активность сводится к рамкам одного дня – даты голосования.

Вероятно, это одна из причин, по которым СМИ стремятся поляризовать взгляды общества, создать «чужих» и наделять их максимальным набором отрицательных отличий. Часто вместо снятия напряженности аудитории нагнетают слухи, пугают диктатурой, переворотом, «антинародным режимом», властью некоей «мафии». Сюда же можно отнести прогнозы конца света, предсказания землетрясений и иных глобальных катастроф. Стресс, создаваемый в таком информационном поле, объективно способствует переключению восприятия аудитории на «мыльные оперы» и структуру боевиков, стрессовых лишь по форме, но всегда с оптимистической «мыльной» развязкой конфликта: «плохих» убивают, «хорошие» вознаграждены.

СМИ не случайно сегодня называют оружием массового поражения. Методы пагубного воздействия СМИ для неподготовленных читателей, слушателей и телезрителей так же невидимы, как радиация. Приемы и методы манипулирования общественным сознанием через СМИ многочисленны: умолчание о каких-либо важных явлениях в жизни, искажение масштаба событий, акцентирование внимания на второстепенных деталях, обращение к отрицательным уровням сознания, примитивизация оппонентов журналистами. СМИ ведут к разжиганию межгрупповых, межэтнических, межнациональных конфликтов, к появлению чувства обмана, унижения, незащитности, неуверенности, утомленности, наконец, апатии у читателей, слушателей, зрителей. Возможно, это одна из негласных, неочевидных целей нынешних СМИ – сформировать у населения комплекс его неполноценности, социальной пассивности, чтобы легче было им управлять.

**Выводы.** Для успешного участия народа в управлении через средства массовой коммуникации (СМК) необходим высокий уровень информационной культуры всего общества. Критерием информатизации является степень информирования его в целом – от высших эшелонов до каждого человека. Свободный доступ к любой информации (кроме государственной и коммерческой тайн) стимулирует нарастание групповой и личной инициативы, единственного реального источника и ресурса решения большинства глобальных и региональных проблем. Поэтому необходимо поддержание в этой сфере определенного уровня информативности, активности и интереса аудитории, которые по силам создать СМИ. Через них политологи и журналисты могут распространять знания о политике, политической практике, формировать из читателей, слушателей, зрителей полноправных, активных, компетентных политических субъектов. Политический интерес и активность нужно, по-моему, развивать у аудитории СМИ, начиная с юношеских и молодежных периодических изданий радио- и телепередач, если общество хочет, чтобы его члены не были в своей массе пассивными созерцателями окружающей действительности.