

УГРОЗЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

А. Л. КРИЖЕВСКАЯ, преподаватель-стажер

*Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова,
Могилев, Республика Беларусь*

В современном глобализированном обществе люди из различных социальных сообществ объединяются в массу с помощью продуктов массового производства, массовой культуры и массовых коммуникаций. Людей глобализированного общества также объединяют определенные ценности, носителями которых являются общественное мнение, коммуникационные и образовательные образы. Коммуникации также определяют компромиссы между социальными сообществами, обеспечивают социальный и моральный контроль над массами и массовое поведение, соответствующее правовым и моральным нормам. В своем развитии глобализированное общество становится обществом потребления, обществом зрелищ и обществом репрезентации, причем не линейно, следуя друг за другом, а параллельно, одновременно, целостно, создавая новую постмодернистскую реальность.

Сегодня, пожалуй, нет никаких сомнений в том, что эмоциональные состояния населения в широком диапазоне от негативных до позитивных переживаний во многом определяются системой СМИ, в которую погружен современный человек. Различные исследования показывают, что рост социальной тревожности может быть напрямую связан с содержанием массовой коммуникации. Термин «массовая коммуникация» обычно понимается как процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, кино, телевидение, Интернет) среди многочисленной, рассредоточенной аудитории с целью информирования ее и влияния на оценки, мнения и поведение адресатов, составляющих эти аудитории [1, с. 49].

Современное информационное общество построено таким образом, что оно практически непрерывно использует электронные и вещательные средства коммуникации и полностью зависит от них. В то же время адресат часто сталкивается с парадоксальным явлением: сообщений на порядок больше, а информации меньше. Это результат того факта, что сообщения приносят нам не только определенную информацию, данные и факты, но и интерпретацию этой информации, которая выгодна коммуникатору. В этих условиях адресату не всегда удается отстоять свою точку зрения. В результате целевой аудиторией оказываются «послушные верующие, которые слушают, доверяют и, кризис не кризис, покупают газету, которая их приручила». Или они обращаются к коммуникаторам, которые их приручили, из Интернета, радио и телевидения.

Современная массовая коммуникация с помощью разнообразных средств массовой информации и методов психологического воздействия на аудиторию способна влиять на поведение субъекта в любом направлении, выгодном конкретному субъекту политического процесса, в соответствии с ранее поставленными целями. Газеты и журналы обладают способностью влиять на сознание, привлекать внимание людей, манипулировать сознанием, используя, например, размер заголовков, шрифты и расположение информации. В радиосообщениях при подаче информации может использоваться интерпретация любого события таким образом, который выгоден тому или иному участнику политического процесса. Появление телевидения позволило визуализировать процесс подачи информации. Показ любого видео

смонтирован правильным образом, сопровождается комментариями и, кроме того, позволяет усилить воздействие любой информации, дополняя воздействие правильной картинкой, что позволяет затронуть массовую аудиторию, привыкшую воспринимать информацию некритично [2, с. 127].

В современной мировой практике достаточно много примеров, когда возможности всемирной паутины использовались как для разжигания межнациональной розни, нарушения стабильности политических режимов, экстремистской деятельности, так и для предотвращения возникновения нежелательных общественных движений, протестной активности. Все более изощренными становятся так называемые «информационные войны», в которых противники широко используют дезинформацию друг против друга. Они всегда пытались повлиять на сознание противника, ввести в заблуждение, но с изобретением интернет-технологий это явление стало более изощренным. Стало возможным распространять специально подготовленную, искаженную, фальшивую информацию на огромных территориях и одновременно на разных языках [3, с. 108].

Одной из таких медиасистем являются социальные сети, которые несут в себе определенные угрозы и риски для человека, но в то же время являются эффективным инструментом коммуникационного воздействия. Эти угрозы и риски порождены доминированием инструментального рационального знания и технократического мышления, которые формируют интеллектуальную основу социальных сетей. Среди этих рисков и угроз – введение человека в информационную депрессию, манипулирование им, ограничение его когнитивных способностей, разрыв его с реальным окружением. Эти угрозы направлены на формирование онлайн-личности, человека-космополита, лишенного знаний и понимания истории и культуры своей страны, но впитавшего в себя ценности постмодернистской массовой культуры. Самоутверждаясь за счет увеличения количества «лайков» на придуманном продукте, молодые люди ограничивают свободу своего развития, но получают свободу «продавать» свой имидж. Их мировоззрение формируется социальными сетями, блогами, мессенджерами, компьютерными играми и киноиграми, а не театром и большой литературой.

Современные социальные сети значительно расширили возможности отдельных людей. Функционально на начальном этапе социальные сети служили альтернативой СМИ, поскольку позволяли представить точку зрения, отличную от точки зрения журналистов. Однако главной целью социальных сетей было укрепление виртуальных социальных связей между людьми путем внедрения нового типа коммуникации.

Люди, которые не могли этого сделать физически из-за пространственно-временных различий, общались в социальных сетях. Между тем, это не было обязательным условием. Впоследствии социальные контакты людей в повседневной жизни, как правило, подкреплялись виртуальными. Удобство общения в социальных сетях позволило, не выходя из дома, общаться сразу с несколькими друзьями, находящимися в разных городах и даже странах. Постепенно многогранность общественной жизни начала перетекать в социальные сети. Благодаря появлению блогеров, вайнеров и других медийных личностей определенные сферы жизни стали заменяться их деятельностью в социальных сетях.

В этой интернет-культуре преобладает ген сущности «Я». Человек, который потребляет и продает себя, становится активным субъектом своего настроения и заражает им свое окружение в сетях. Сегодня человек, который потребляет и продает себя любым способом через

Интернет, заменяет мыслящую и творческую личность, две сущности которой – онлайн и оф-лайн – находятся в гармоничном взаимодействии [4, с. 87].

С появлением социальных сетей изменились правила и уровень взаимодействия поп-звезд со своими поклонниками. Публика, в свою очередь, подписанная на звезду, может написать комментарий и таким образом напрямую общаться с кумирами. Шоу-бизнес стал ближе к своим поклонникам.

Произошли изменения и в других областях. Например, кулинарные шоу теперь может публиковать любая домохозяйка. Каждый день множество людей подписываются на самые интересные кулинарные блоги. Существует множество блогов об архитектуре, ремонте, дизайне, спорте и здоровом образе жизни. И у каждого из них есть свой потребитель. Обычные люди получили возможность получить свою долю славы, успеха, известности и денег. При этом параметром их известности являются рейтинги людей и количество подписчиков.

Фактически, социальные сети превратились в целую индустрию. Изменились правила продвижения товара. Блогеры с наибольшим количеством подписчиков теперь выступают в качестве референтных групп. Рекламодателям не нужно сегментировать потребителей, потому что нужная аудитория уже подписана на определенных блогеров. Современные блогеры имеют возможность влиять на свою аудиторию, и часто они формируют у своих подписчиков философию потребительского отношения к жизни.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что массовая коммуникация в любом формате оказывает огромное влияние на современную личность. Несмотря на то, что массовая коммуникация в современном мире имеет положительные аспекты, негативные последствия ее влияния на людей продолжают возникать. Средства массовой информации лишают нас доверия и комфорта, которых мы ожидаем от общества, заменяя общение, физическую и эмоциональную поддержку, которые мы когда-то получали друг от друга, виртуальным общением. Это также лишает современных людей самоконтроля и способности самостоятельно мыслить.

Список использованных источников

1. Гаврилов, Л. А. О функции воздействия массовой коммуникации / Л. А. Гаврилов // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3. – С. 49–55.
2. Баринов, Д. М. Природа массовой коммуникации и медиаконструирование страхов / Д. М. Баринов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – № 7. – С. 126–129.
3. Макаревич, Э. Ф. Изменение массового поведения в условиях трансформации массового общества и массовых коммуникаций / Э. Ф. Макаревич // Знание. Понимание. Умение. – 2021. – № 12. – С. 108–112.
4. Смирнова, Т. В. Особенности коммуникации в социальных сетях / Т. В. Смирнова // Экономика. Социология. Право. – 2021. – № 4. – С. 87–90.