

Влияние СМИ на общество

Сила слов настолько велика, что способна великое сделать малым, а малое изобразить огромным. (Исократ)

Цель моей работы изучить: ? Может быть, информация не столько полезна, сколько вредна

- ? *Доверять или не доверять информации, следовать или не следовать*
- С одной стороны
СМИ приносят пользу человеку и обществу

- Средства массовой информации развлекают. СМИ сообщают о новинках кино, театральных премьерах.
- С другой **СМИ наносят вред человеку и обществу**

Они уводят от необходимости решать реальные проблемы. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Одним из отрицательных воздействий является – **пропаганда**. За многие годы она отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые, действительно, эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

В определенный момент СМИ «подается» информация, часто являющаяся ложью. Как правило, такая информация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда – цель уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен.

- СМИ развивают, освещают важнейшие события внутренней и внешней политики, экономические, социальные, культурные процессы и явления
- Но не всегда информация верна. **Пример-Влияние рекламы**

Реклама является сегодня средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом она навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Нет четкой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. Многие исследования показывают, что негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям.

По мнению критиков, телевизионная реклама, обеспечивает пассивность восприятия. С их точки зрения, сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации.

Очень часто в современной отечественной рекламе фигурируют вещи, о которых по законам нравственности публично не говорят. Многократное повторение подобных сюжетов создает угнетенное психическое состояние телезрителей.

Особенно велико воздействие рекламы на незащищенную психику ребенка. При этом дети, по сравнению со взрослыми, не в состоянии эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

- Телевидение, радио, интернет, журналы, газеты хроники, статьи, трансляции несут информацию и могут влиять на решение проблем .
 - СМИ отрицательно влияют на психику. **Например метод ассоциаций** предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Человек, смотрящий телевизор, глубже воспринимает информацию, острее испытывает чувство радости или страха, его психика может находиться в большей мере торможения или возбуждения.

В зависимости от физического состояния, психика человека находится в возбужденном состоянии или заторможенном состоянии. Чем больше человек изматывается за день, тем больше степень усталости нервной системы. И в процессе отдыха вместе с расслаблением тела, расслабляется и нервная система.

Огромное желание общения притягивает человека к своему домашнему другу-вампиру. Не имея обратной связи, человек представляет собой приемник идей.

Общаясь со всем миром через телевизор, он находит для себя будто бы нечто ценное, в том числе и идеал своего существования. У одних это суперчеловек, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, у других – политические, общественные деятели, у третьих – знаменитые киноактёры, модельеры, спортсмены и т.п. Своему идеалу человек полностью доверяет, беспрекословно верит в его слова и действия, и начинает следовать его принципам.

Чтобы заинтересовать человека и обратить его внимание на экран используется несколько **приемов**:

- создание яркого видеоряда с целью образования определенного светового ощущения, и чем оно сильнее, тем сильнее к нему приковывается и внимание;

- новизна и необычность также привлекает к экрану человека, потому что по закону движения и устремления психических процессов монотонность вызывает отвращение;

- показ, крупным планом, лица человека, смотря на человеческое лицо, телезритель сразу проникается к нему симпатией или отвращением.

Для быстрого введения в состояние гипноза внимание человека кратковременно останавливают на одной точке, картинке, неподвижном объекте. Например, часы перед программой «Время».

Эффекты быстрой вспышки, громкого звука, после которых резкое возбуждение нервной системы быстро сменяется торможением. Этот метод можно наблюдать в различных рекламных и программных заставках, а также в теле- и кинофильмах.

Прерывание фильмов на самом трагическом месте побуждает телезрителей с нетерпением ждать следующей серии, что делает человека заинтересованным и, вследствие этого, открытым для нового сеанса внушения.

Телевизионная съемка и последующий искусный монтаж могут создать идеальное событие, идеального человека, идеальное государство, и наоборот, т.е. можно обратить правду в ложь, ложь в правду.

Перечисленные **методы гипнотического воздействия на человека** широко используются во всем мире. Очень важной проблемой при рассмотрении влияния телевидения на массы являются дети. Дети из-за отсутствия у них полного осознания границ реальности, все события, которые происходят перед их глазами, воспринимают как настоящие. Убийство и насилие не вызывают у них чувства страха или отвращения, потому что они, в результате привыкания к телевизионным передачам, для них естественны и реальны.

- СМИ Воспитывают. Высказывают независимое суждение.
- Но находятся в чьих-то руках.

- СМИ Помогают сделать выбор. Предоставляют массовой аудитории информацию о различных сторонах жизни современного общества.

- Но не всегда пропагандируют общечеловеческие ценности. Сегодня значительно возросло **Влияние Интернета**

Общество встречает новое увлечение неоднозначно: на фоне восхищения возможностями компьютера сквозит настороженность, а в ряде случаев – прямое осуждение. Интернет в российском массовом сознании предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации.

Некоторые компьютерные игры провоцируют, по мнению авторов, агрессивное поведение, возвеличивание войн и насилия, правого экстремизма. В качестве негативных последствий компьютерных игр указывают сужения круга интересов подростка, стремление к созданию собственного мира, уход от реальности.

С развитием технологий систем виртуальной реальности, растет и число людей, увлекающихся этим явлением. «Общение» с виртуальной реальностью для большинства людей распространено на сегодняшний день на уровне виртуальных компьютерных игр. Виртуальная реальность сильнее любой видеоигры, и впасть в зависимость от нее очень легко.

Создание виртуальных личностей носит возрастной характер и связана с самоопределением. В подростковом возрасте всё чаще происходят кризисы неопределенности, когда собственное «я» представляется подростку размытым.

- - СМИ Образовывают. Выравнивают возможности людей в приобщении к ценностям
 - СМИ используют в манипулировании и управлении общественным сознанием.
 - Формируют общественное мнение Участие в формировании общественного сознания и социальных стереотипов, например СМИ способствует формированию отрицательного отношения общественного мнения к терроризму
 - Внедряют нужные установки, стереотипы, цели, чтобы в результате подвигнуть массы, вопреки их собственным интересам, на согласие с непопулярными мерами, возбудить их недовольство и т.п..

- СМИ оказывают на человека противоречивое влияние, приносят пользу и наносят вред. Современный человек не может отказаться от информации, получаемый через СМИ. Но любую информацию человек должен критически осмысливать и определять, что для него полезно, а что нет, каким примерам следовать, чему можно подражать, а чему нельзя.
- СМИ могут находиться в руках нечестных людей

Но есть осознанный выбор человека

Формирование критического мышления, навыков работы с информацией.

Формирование индивида как личности.

Вывод:

- Мир сложен и неоднозначен, поэтому отличить во многих ситуациях добро и зло непросто. Человек обладает разумом и может самостоятельно сделать выбор, и это должен быть свободный выбор. Однако необходимо помнить, что свобода - это всегда ответственность.

СМИ как лакмус отражают современное общество, соизмеряют "человеческое в человеке". Мы должны освоить, осмыслить и сохранить всё лучшее, что накоплено человечеством, а также передать последующим поколениям, дабы сохранить жизнь человека на Земле.