

представлениям о благе общества и самого человека и обуславливающих деятельность, направленную на его достижение.

Итак, каждый человек индивидуален. Система знаний, объединяющая человека и общество, уникальна, интересна и сложна. Социальная работа в данной системе старается разобраться в каждом ее элементе, дабы сохранить баланс между всеми частями. Несмотря на сложность организации общества, своеобразие устройства мира, социальная работа является тем механизмом, который поддерживает взаимодействие в данной системе.

Библиографический список

1. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме. 1946. С. 53–119. URL: http://phil.ulstu.ru/files/studentam/2.2_haid_hum.pdfhttp://phil.ulstu.ru/files/studentam/2.2_haid_hum.pdf.
2. Ойзерман Т.И. Существуют ли универсалии в сфере культуры? URL: <https://fil.wikireading.ru/hxSHTICojl>.
3. Медведева Г.П. Человек в системе социальной работы. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25790385>.

А.В. Евсеева (Барнаул)

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Научный руководитель — О.Н. Замятина

В современных условиях множество стран задаются вопросом влияния СМИ на массовую аудиторию. Средства массовой информации (СМИ) — это система передачи информации (устной, аудио, визуальной) по принципу вещательного канала, который достигает большой аудитории и работает на регулярной основе, представляя собой элемент массовой культуры [1]. Идея массовой манипуляции обществом появилась в начале XX в. вместе с печатными изданиями, телевидением, радио, а позже Интернетом. СМИ стали транслировать события всей среды общества, служить политическим инструментом государства, что в совокупности стало перерастать в необходимость для широкой аудитории.

В настоящее время СМИ характеризуют в первую очередь как «формирующие общественное мнение» и «развлекающие», а не «ин-

формирующие», как было изначально. Они перестали быть однонаправленной коммуникацией [1]. Поэтому не всегда СМИ можно охарактеризовать как что-то полезное и добросовестное. За счет таких психологических методов и способов, как убеждение, внушение, психическое заражение, прием завоевания аудитории, прием аргументации, средства массовой информации стали злоупотреблять своим положением, оказывая в корыстных целях влияние на общественное сознание. Не стоит забывать о рекламе, которая неразрывно связана со всей информационной платформой и также является одним из видов психологического воздействия на человека. Она имеет множество функций — экономическую, эстетическую, социальную, общественную, политическую и т.д., но во всех случаях способна оказывать значительное влияние на взгляды публики.

Как правило, в поле зрения общественного мнения попадают актуальные проблемы, факты, события, что вызывает общественный интерес. Поскольку разбираться в большом количестве информации зрителю либо трудно, либо нет на то возможности или желания, он предпочитает принимать полученную информацию, считая ее истинной. Отраженная в СМИ действительность объективна и субъективна одновременно. Она объективна, поскольку отражает реалии действительности, и субъективна, потому что выражает уровень познания действительности информатором, представляя при этом точку зрения конкретного лица, издания [2].

Но каким же образом средства массовой информации могут влиять на сознание широкой аудитории? Во-первых, СМИ предоставляют актуальные новости из любой точки мира. Зрители не имеют возможности самостоятельно узнать о многих событиях, поэтому в основном предпочитают доверять СМИ, но не всегда информация, предоставляемая медиа-ресурсами, достоверная и точная. Поскольку СМИ являются самостоятельной и независимой платформой, происходят ситуации, когда журналисты недобросовестно выполняют работу, обманывают аудиторию, провоцируют, делают все возможное для того, чтобы поднять рейтинги. Также СМИ имеют владельцев, спонсоров, которые преследуют собственные интересы и цели.

Во-вторых, СМИ формирует у граждан определенное политическое сознание, является неким посредником между государством и гражданами. При помощи грамотного пиар-хода политические партии, а также их лидеры способны в значительной мере повли-

ять на политические взгляды зрителей. Также могут преследоваться политические цели [2].

В-третьих, СМИ пропагандируют определенные поведенческие и мировоззренческие стандарты. В основном это касается телевидения. Информация, выгодно преподнесенная корреспондентом, его неочевидный и скрытый комментарий, интонация, особенности построения текста могут повлиять на точку зрения зрителя. Также это связано с тем, что по телевизору транслируется далеко не все происходящее, а ставится акцент на определенных событиях, о которых можно говорить под разными «углами», в том числе предпочитая вынести выгоду либо повлиять на общественное сознание в воспитательных, культурно-образовательных целях.

В-четвертых, СМИ имеют возможности для сближения людей ради определенного действия или получения определенной выгоды. Примером являются акции в поддержку больных детей, о которых люди узнают через телевидение, Интернет, газеты, что можно назвать одной из положительных функций средств массовой информации.

Таким образом, средства массовой информации, являясь независимыми и свободными, имеют возможности для того, чтобы управлять сознанием широкой аудитории. У СМИ есть владельцы, спонсоры, заказчики рекламы. Также СМИ являются посредником между государством и гражданами. Во многих случаях информация, полученная с вещательных каналов, может иметь неявную субъективную оценку, которая в той или иной мере предполагает какую-либо выгоду — рекламную, политическую, для поднятия рейтингов, воспитательную, культурно-образовательную и т.д.

Библиографический список

1. Энциклопедия «Биржевой лидер». СМИ — средства массовой информации. URL: <http://www.profi-forex.org/wiki/smi--sredstva-massovoj-informacii.html>.

2. Консалтинговая компания «Дымшиц и Партнеры». Влияние СМИ на формирование общественного мнения. URL: <http://www.dnp.ru>.