

Источник: Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 4. – С. 248–252.

Е.Н. Ежова
г. Ставрополь

СМИ как социальный транслятор и средство рекламно-информационного моделирования реальности

Мы живем в эпоху становления нового типа общества, определяемого учеными как информационное. Это этап развития тотальной информационной цивилизации, когда средства массовой коммуникации становятся всепроникающими и безгранично влияющими на умы, сердца и поведение людей. Средства массовой информации, прежде всего электронные, формируют новую информационную среду, которая, говоря словами известного философа XX века М. Маклюэна, превращает мир в «глобальную деревню», «глобальный театр» [Маклюэн, 2005], где нет зрителей и каждый человек исполняет свою роль, назначенную ему структурами аудиовизуальной телевизионной культуры; люди объединяются в огромную массу соучастников процесса превращения культуры в шоу-бизнес.

Автор всемирно известной трилогии «Информационный век: экономика, общество и культура» Мануэль Кастельс отмечает, что информационные технологии усвоены во всех странах мира и демонстрируют взрывное развитие во всех видах прикладного использования [Кастельс, 2000, с. 192]. Социолог Элвин Тоффлер, начинавший свою карьеру как журналист, в книге «Третья волна» оперирует понятием инфосферы как новой области социальной жизни [Тоффлер, 2002].