

Фазлиахметова Гульназ Рафисовна

студентка

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный

аграрный университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СМИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

***Аннотация:** статья посвящена влиянию СМИ на общество. Автор приводит различные примеры, доказывающие этот факт.*

***Ключевые слова:** СМИ, общество.*

Мы родились в такой момент становления общества, когда современная картина мира во многом зависит от СМИ. Мы видим мир таким, каким его нам показывают по телевизору, пишут в интернете, печатают в газетах. Когда коммуникации дошли до такого уровня, для нас не является трудностью охарактеризовать политического лидера, знаменитость или же любую другую медийную личность, лично не зная этого человека. То есть мы с полной уверенностью можем сказать, что СМИ не только отображают общество, но и помогают представлять мир таким, каким про него пишут.

Все знают о важности наших биологических потребностей, они такие же, как и у животных: еда, вода, сон и т. д. Но, помимо них, у нас есть такая же важная для человека потребность, как общение. Мозг, изолированный от общения, способен на страшные, и даже на жуткие метаморфозы, так, например, автор статей о психологии человеческого поведения и книги *The Power of others* Т&Р в одном из своих исследований пишет: Девушка Сара Шурд около двух месяцев провела в Эвинской тюрьме Тегерана: ей слышались посторонние шаги, виделись огоньки света, большую часть времени она проводила на четвереньках и прислушивалась к тому, что происходит за закрытой дверью. Сара провела порядка десяти тысяч часов в одиночном заключении, ее преследовали галлюцинации. «Боковым зрением я фиксировала вспышки света, но, когда поворачивала голову, они тут же пропадали» – рассказала девушка в интервью *The New York*

Times в 2011 году. – Однажды я услышала, как кто-то кричит. Этот крик стоял в моих ушах до тех пор, пока меня не привел в чувство один дружелюбный охранник. Оказалось, что кричала я сама». Что это как не сумасшествие от одиночества? У нее не было ни телевизора, ни книги, ни журналов, то есть все, что она могла наблюдать, это стены и маленькое окно, но когда человек имеет доступ к телевизору, книге или журналу, то у него появляется иллюзия общения. Замечали, что когда приходишь в гости к человеку, который живет один, часто бывает такое, что включен телевизор или радио? Это можно объяснить с точки зрения психологии, человек не может долгое время без общения и ему становится одиноко, а слушая кого-то, пусть даже через динамики телевизора, складывается впечатление, что ты не один. Из общей картины можно сделать вывод, что ведущий должен быть таким, чтобы даже одиному зрителю, наблюдающему за ним по ту сторону экрана, казалось, что это общение, что ведущий обращается к тебе, разговаривает с тобой. Так получается, что для многих людей основным источником информации является СМИ. То есть СМИ полностью могут изменить наше восприятие на мир, что будут диктовать нам по телевизору, той информации мы и будем верить. Но кто же сказал, что информация достоверна и не имеет никакого искажения, ведь можно сказать что СМИ практически полностью владеет всеми сферами нашей жизни, то есть влияние оказывается и на нашу учебу, работу, мировоззрение, политику, отдых, еду, культуру. Часто люди делают не объективную оценку некоторым происшествиям только потому что СМИ нам раскрывают ту часть информации, которую нам дозволено. То есть в руках недобросовестных людей, информация может стать таким же оружием массового уничтожения, как и бомба. Не так давно появился такой термин, как информационная война. Ярким примером этого случая может послужить грузинский конфликт лета 2008 года, когда Грузия всеми силами своих СМИ уверяла весь мир в том, что она является жертвой российской агрессии, еще с того самого времени, когда грузинская армия занималась обстрелом Цхинвала. Эти громкие слова они кричали еще до момента вступления России в конфликт.

Продолжая тему и проблему манипуляции и «забвением» сознания общества, нельзя упускать из виду и то, что СМИ нередко, а даже и часто являются посредником, который формирует у граждан определенное политическое сознание. При помощи грамотного пиар-хода, и взаимодействие со связями с общественностью, политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования. Например, предвыборная кампанию Джона Кеннеди в 1960-х. По телевидению транслировали серию дебатов между кандидатами, Готовясь к теледебатам, Ричард Никсон недооценил роль телевидения. Он надеялся, что зрители оценят его умные мысли по реформированию американской политики и предвыборные предложения, но не придал значения внешнему виду и манерам держаться перед публикой. Он отказался от грима и выглядел на экране бледным, угрюмым и злым. При ярком свете он казался небритым, что выглядело со стороны как явное неуважение к избирателям. Лицо кандидата в президенты, на котором были отчетливо видны круги под глазами, выражало постоянное напряжение. Софиты в студии стояли близко, и вскоре после начала дебатов его лицо покрылось каплями пота, который он едва ли не каждую минуту вытирал носовым платком. В противовес Никсону, Кеннеди основательно продумал собственный телеимидж. Его лицо было загорелым и в сочетании с умело нанесенным перед макияжем выглядело телегенично. Кеннеди держался уверенно, много шутил и производил впечатление хозяина жизни. В четырех раундах теледебатов победу одержал Кеннеди. Никсон, поняв, что участие в дебатах снижает его рейтинг, отказался от участия в пятом раунде, признав, таким образом, свое поражение еще до начала выборов. Очевидное превосходство Кеннеди в телеэфире вскоре во многом обусловило его победу на выборах над Никсоном, который до начала теледебатов считался фаворитом предвыборной гонки. Кроме того, СМИ имеют грандиозные и колоссальные возможности для сплочения и сближения людей ради определенного действия, или получения определенной выгоды. Это своего рода та же пропаганда, только направленная чаще всего на интересы самого человека, а не властей. К примеру, нередко при помощи Интернета, телевидения и радио люди

узнают об акциях в поддержку больных детей. Это является одной из действительно положительных функций (а их достаточно много) средств массовой информации. Одну из подобных акций проводит «Первый канал», отправив сообщение со словом добро можно помочь тяжело больным детям. В-третьих, многое также зависит от того, каким образом преподносят событие, с какой точки зрения журналист освещает и рассказывает тот или иной факт, событие. От грамотной трактовки новостей корреспондентом зависит дальнейшее отношение общества к данному явлению, событию. Например, так крупные западные издания: «The Wall Street Journal», «The Globe and Mail», «The Times» пишут о России, как об агрессоре, а о президенте страны В. В. Путине, как о человеке загонном в тупик. Тем самым они пытаются навязать народу негативное отношение к другой стране. Но согласно данным опроса Economist / YouGov 77% американцев считают Владимира Путина сильным лидером. Барак Обама не может похвастаться подобным уровнем доверия, только 45% респондентов высоко оценили его лидерские качества. Можно предположить, что американские СМИ не всегда правильно освещают то или иное событие. В-четвертых, СМИ навязывают определённые поведенческие стандарты, существенно влияющие на восприятие действительности, как обычных граждан, так и элиты общества. Они становятся некими ориентирами и стереотипами. Так, Тунисский журналист Чекер Бесбес создал на Facebook специальную страницу, посвящённую проблеме уборки улиц в столице Тунисской республики и других городах Северной Африки. Новость о необычной форме протеста попала в СМИ и даже вдохновила подражателей: в Кройдоне, районе на юге Лондона, местная газета предложила жителям делать «мусорные селфи», чтобы продемонстрировать своё недовольство тем, как решён вопрос утилизации мусор. Идея журналиста, привлекла тысячи сторонников из разных стран и городов. Однако самым действенным и эффективным средством влияния на сознание общества, безусловно, на первом месте, остается телевидение. Оно – наиболее мощный и оперативный канал воздействия на человеческую психику и разум. Присутствие и фигурирование не только голоса, но и яркой «живой» картинки на экране – это, безусловно, то, почему телевидение

сейчас наиболее популярно среди прочих электронных СМИ. Следовательно, оно и имеет большое количество рычагов влияния и давления на общественное сознание и мнение. Безусловно, в современном мире средства массовой информации являются важнейшим и эффективным инструментом формирования мнения в обществе и имеют колоссальное количество методов и способов влияния на общественное сознание не только человека, но и всего государства. СМИ в жизни современного общества чаще всего играют весьма опасную и негативную роль, когда информация подменяет свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных представлений, взглядов, мнений.

Эти случаи доказывают, что СМИ играют большую роль в современном мире так как СМИ могут помочь человечеству, так и настроить его друг против друга, как это происходит в наши дни.

Список литературы

1. Ханнанов Р.А. Развитие учения о юридических фактах в гражданском праве. – Уфа, 2006.
2. Проблемы информационного обеспечения управления предприятиями агропромышленного комплекса / А.Ф. Гарифуллина, А.Р. Миннегулова // Novainfo.Ru. – 2015. – Т. 2. – №30. – С. 24–26.
3. Состояние гражданского общества в сельском поселении России / А.Ф. Гарифуллина, Т.Д. Декембаев // Экономика и социум. – 2015. – №3–1 (16). – С. 420–422.
4. Проблемы информационного обеспечения сельского хозяйства России Т.Р. Ханнанова, А.Ф. Гарифуллина // Проблемы и перспективы развития инновационной деятельности в агропромышленном производстве: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. в рамках XVII Международной специализированной выставки «Агрокомплекс–2007». – 2007. – С. 300–302.
5. Бонд М. Как изоляция деформирует сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20140514-how-extreme-isolation-warps-minds>

6. The New York Time [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20140514-how-extreme-isolation-warps-minds>

7. Гуржий Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.moluch.ru/archive/92/20451/> (дата обращения: 04.05.2017).