

текст и видеозапись (Беларусь – 52,3 %, Россия –53,4 %). На втором месте у белорусской молодежи находится видео (33,3 %), в то время как у российских респондентов – преобладание текста над изображениями (36,6 %).

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что тройку лидеров популярных социальных сетей среди белорусской и российской молодежи в возрасте до 30 лет включительно составляют Instagram, ВКонтакте и TikTok с тем отличием, что для белорусской аудитории на первом месте находится Instagram, а для российской – ВКонтакте. Появление социальных медиа изменило отношение молодежи к традиционным СМИ: теперь молодая аудитория отдает предпочтение именно социальным медиа, конкуренцию которым могут составить лишь интернет-СМИ. Наиболее приемлемой формой потребления медиаконтента является полиформатное потребление с равнозначным сочетанием как минимум двух форматов.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Профессия журналиста в цифровую эпоху: белорусский контекст // Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 109–112.
2. Кульчицкая Д. Ю., Вартапов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. [и др.]. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 30.08.2021).

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ «МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА»

С. Л. Климов

*Азербайджанский университет языков,
Научно-исследовательская лаборатория «Россиеведение»,
ул. Р. Бейбутова, 134, AZ1022, г. Баку, Азербайджан,
seriydoc19@gmail.com*

Актуальность темы исследования обусловлена информатизацией социокультурного пространства, изменяющей жизнедеятельность человека и общества в целом. Данная работа посвящена изучению влияния средств массовой информации на процесс формирования нового типа личности, на-

деленной специфическими свойствами и характеристиками. Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для лучшего понимания информационной реальности.

Ключевые слова: информационное общество; манипуляция; духовная безопасность; средства массовой информации; информационные технологии.

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE FORMATION OF THE «MASS MAN»

S. L. Klimov

*Azerbaijan University of Languages,
The Russian Studies Centre Scientific Research laboratory,
134, R. Behbudov Str., AZ1022, Baku, Azerbaijan
Corresponding author: S. L. Klimov (seriydoc19@gmail.com)*

The relevance of the research topic is due to the informatization of the sociocultural space, which changes the vital activity of a person and society as a whole. This work is devoted to the study of the media influence on the formation of a new type of personality, endowed with specific properties and characteristics. The practical significance of the study lies in the fact that its results can be used to better understand informational reality.

Key words: information society; manipulation; spiritual security; mass media; information technology.

Можно с уверенностью сказать, что на сегодня информация управляет миром. Представление о мире возникает не просто так, оно складывается из совокупности установок, воззрений, представлений, ценностных ориентиров. И какой она предстанет, далеко не в последнюю очередь зависит от СМИ.

Начавшееся в середине XX столетия бурное развитие информационных технологий заложило основу формирования общества совершенно нового типа – информационного общества, для которого характерно развертывание информационно-коммуникационных сетей и в котором информационные потоки имеют приоритетное значение [1]. Несмотря на то что распространение в обществе информационных технологий имеет позитивные результаты, одновременно усиливаются и негативные тенденции, связанные с формированием стереотипов массового сознания, изменением ценностных ориентиров, атомизацией общества, отчуждением личности.

Информационные технологии могут быть использованы как для аккумуляции необходимой обществу информации, так и для невидимого, но весьма эффективного управления людьми, для воздействия на их сознание. Средства массовой информации занимают в развитии такого общества особое место.

Обращает на себя внимание тот факт, что сегодняшняя глобализация коммуникаций увеличила влияние СМИ во многих государствах [2, с. 158]. При этом необходимо подчеркнуть, что вне зависимости от политического режима в большинстве стран мира массмедиа взяли под прицел объективную реальность, пытаются уничтожить истинное положение вещей. Массовые коммуникации стали серьезным инструментом мировой политики, ключевым механизмом программирования поведения граждан и вместе с тем ценным ресурсом, без которого жизнь современного человека немыслима. Очевидно, что средства массовой информации взяли на себя огромную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их ценностных ориентиров, вкусов, мнений, привычек, предпочтений.

СМИ способны осуществлять власть иными способами: специфическое руководство и контроль могут достигаться с помощью таких форм реализации власти, как манипуляция, убеждение, побуждение и влияние. Таким образом, в связи с тем, что во многих государствах журналистика обладает огромной силой воздействия, метафора «четвертая власть» является вполне правомерной.

В рамках изучения феномена массовой информации неизменно фигурирует понятие массового сознания, включающего в себя паттерны поведения, настроений, знаний определенной группы людей – массы. СМИ «втискивают» в головы своих потребителей «правильную» информацию, сопровождая ее «правильными» комментариями, формируя «правильное» массовое поведение [3]. Следовательно, в условиях информатизации общества наблюдается формирование «массового человека», обладающего определенным набором ценностей, основой которых является понимание того, что он есть человек массы. Французский социолог Г. Лебон писал о феномене психологического заражения индивида, теряющего в массе индивидуальность. Он считал, что процесс массового заражения ведет к массовому подражанию: заражаясь от массы, индивид начинает ей подражать [4].

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать

ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растиражированных стандартов поведения [5, с. 318].

Сложившаяся ситуация представляет собой угрозу духовной безопасности общества и может вызвать антропологический кризис. Духовное пространство оказывается в ситуации значительной трансформации, которая может привести к нивелированию ориентиров развития общества и культуры, глобальной «размытости» идеалов и ценностей человека, острейшему кризису личностной идентификации. Постепенно становится невозможной самостоятельная духовная жизнь человека, которая не была бы поглощена «организованной» жизнью информационного общества.

В настоящее время необходимо выявить возможности влияния общества на человека с целью преобразования его духовного мира, важно также разработать механизмы воздействия на личность, направленные на формирование в ней другой системы приоритетов, не ограничивая при этом ее гражданские права и свободы, давая возможность проявлять инициативу и самостоятельность.

Важно осознанно подходить к восприятию любой информации. Если люди будут воспринимать ее более осознанно, если будут отдавать себе отчет в том, что слышат, видят или читают, то и манипулировать сознанием будет сложнее, следовательно, общественное мнение будет создаваться непосредственно с личным участием, а не только с помощью средств массовой информации. Таким образом, проблема самоидентификации, возникающая на очередном этапе развития постиндустриального общества в условиях информатизации социального пространства, является важной и требует своего решения с использованием современных средств гуманитарного воспитания и образования.

Библиографические ссылки

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000, 608 с.
2. *Буравлева А. С.* Роль СМИ в формировании гражданского общества // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2010. № 5. С. 156–160.
3. *Абдигалиева Г. К., Токтаров Б.* СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием // Вестник Казахского национального университета им. аль-Фараби. Сер. Политология. 2012. № 4. С. 28–32.
4. *Лебон Г.* Психология народов и масс пер. с фр. СПб.: Макет, 1995. 311 с.
5. *Колесникова Е. Г.* Влияние средств массовой информации на молодежь // Опыт АСВ по работе с одаренной молодежью. Самара: Самар. науч. центр РАН. 2014. С. 316–321.