**Котельников Владимир Анатольевич**

сотрудник Академии ФСО России

кандидат педагогических наук, доцент

**Никитина Елена Анатольевна**

сотрудник Академии ФСО России

**Чернышова Варвара Сергеевна**

сотрудник Академии ФСО России

**Мазуров Никита Вячеславович**

сотрудник Академии ФСО России

**РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА**

**Аннотация.** Статья посвящена истории развития средств массовой информации, анализу их роли в формировании общественных взглядов, складыванию мировоззрения, социализацию человека в обществе, а также влиянию на общественное мнение в современном мире.

**Ключевые слова.** Средства массовой информации, реклама, общество личность, информационное общество, медиаконтент, общественное мнение, социализация.

**Abstract.** The article is devoted to the history of the development of the media, the analysis of their role in the formation of public views, the formation of a worldview, the socialization of a person in society, as well as the influence on public opinion in the modern world.

**Keywords**. Media, advertising, society personality, information society, media content, public opinion, socialization.

Современное общество невозможно представить без средств массовой информации (далее СМИ). В наши дни мы постоянно взаимодействуем с новостными сайтами, телевидением, радио, социальными сетями, блогами и другими источниками информации. СМИ играют существенную роль в нашей ежедневной жизни, предоставляя нам новости, развлечения, образование и возможность общения, несут в себе много информации, которая необходима для нашей повседневной жизни: мы получаем результаты экзаменов, прогнозы погоды, текущие события, правила дорожного движения, предупреждения, меры предосторожности, политику правительства и т.д. Они оказывают огромное влияние на наше мышление, поведение и взаимодействие с окружающим миром. Основную информационную функцию СМИ выполняет медиаконтент, называемый новостями

История СМИ насчитывает десятилетия развития. Они начали свой путь с печатных изданий, таких как газеты и журналы, которые были основным источником информации для многих людей. Затем появились радио и телевидение, которые позволили передавать информацию в реальном времени и визуализировать события. С развитием интернета и появлением социальных медиа, СМИ стали доступными каждому человеку, позволяя нам быть источниками информации и активными участниками общественного диалога.

Начиная с печатного станка эпохи Гутенберга, печатные средства массовой информации прошли путь от передвижного печатного станка к цифровой печати. Фактически, цифровая революция объединила различные формы средств массовой информации – кино, газеты, журналы, радио, телевидение и Интернет – под одной крышей. Средства массовой информации оказались весьма успешными в передаче информации, развлечений и знаний. Интернет сделал медиаконтент открытым для всех субъектов, предоставив множество вариантов реагирования. Новые медиа позволили донести информацию и развлечения со всего мира в карманном гаджете и создали глобальную деревню. Помимо мгновенного усвоения и распространения контента, эти средства массовой информации объединили все другие свои формы. Онлайн-платформы разрушили стены, отделявшие журналиста от его аудитории.

В двадцать первом столетии наблюдается активное развитие информационных технологий и систем, что делает его эпохой информации и возможностей. СМИ оказывают существенное влияние на наши социальные отношения. Социальные сети стали платформой для общения, создания контента и установления связей. Они меняют способы, которыми мы взаимодействуем и общаемся друг с другом. Реклама и коммерция через СМИ воздействуют на формировании нашего потребительского поведения и предпочтений. Ни одна компания, ни один политик, бизнесмен не становятся успешными без влияния средств массовой информации. Доверие людей завоевывается благодаря многочисленным статьям и передачам. Сознанием большей части современного общества владеет определенная сила, заставляющая верить, идти голосовать и поддерживать того или иного представителя. [1, с. 78]Журналистика и средства массовой информации становятся способом «посоветовать» максимально широкой аудитории использовать тот или иной продукт. С развитием психологии было открыто множество методов и способов воздействия на сознание человека, и эти методы были применены к средствам массовой информации, позволяя им оказывать практически полное воздействие на общество.

Важно отметить, что рекламное воздействие СМИ может быть, как положительным, так и отрицательным, однако, в настоящее время, это воздействие все чаще становится опасным, а не полезным и познавательным. Сейчас люди пытаются не только убедить в чем-то, но и внушить что-то, используя разнообразные методы, такие как повторение, технические возможности для манипуляции фактами и быстрая смена кадров для привлечения внимания аудитории. Средства массовой информации часто именуют «четвертой властью», потому что они оказывают огромное влияние на общественное сознание и играют важную роль в формировании мнения и интересов граждан. Однако, важно осознавать, что СМИ несут ответственность за свои действия и должны стремиться к информированности и объективности, чтобы служить интересам общества.

Средства массовой информации оказывают большое влияние на формировании общественного мнения. Они предоставляют публике информацию о различных событиях, проблемах и идеях, влияя на восприятие и оценку происходящего в обществе. Одним из основных механизмов формирования общественного мнения через СМИ является выборка новостей и информации. Редакторы и журналисты определяют, какие события и их интерпретации будут представлены публике. Это позволяет им влиять на то, как общественность воспринимает происходящее. СМИ используют методы анализа, комментариев и интервью, чтобы помочь аудитории лучше понять и оценить происходящие события. [3, с. 11]Они могут формировать определенные точки зрения, создавать стереотипы и дискурсы, влияя на общественное мнение. Влияние СМИ на формирование общественного мнения подтверждается различными исследованиями. Люди часто обращаются к СМИ для получения информации и ориентируются на нее при принятии решений. СМИ могут влиять на формирование общественного мнения через представление определенных точек зрения, создание стереотипов и использование эмоциональных обращений. Важно отметить, что СМИ не являются единственным источником информации и влияния на общественное мнение. Люди также получают информацию от других источников, таких как социальные сети и личные контакты. Критическое мышление и осведомленность помогают анализировать информацию, полученную через СМИ, и формировать собственное мнение.

СМИ оказывают воздействие на культуру и идентичность. Фильмы, телесериалы, музыка и литература через СМИ формируют вкусы, стереотипы и представления о различных культурах и обществах. Театры, кинотеатры, музеи и концертные залы используют СМИ для привлечения публики и продвижения своих мероприятий. Благодаря рекламе и статьям в газетах, журналах и онлайн-платформах, можно узнавать о новых фильмах, выставках, концертах и других культурных событиях. Однако, СМИ также влияют на саму культуру и ее развитие. Они формируют общественное мнение и представления о культурных ценностях. Телевизионные передачи, фильмы и музыкальные клипы могут создавать определенные стереотипы и идеалы красоты, что может повлиять на самооценку и поведение людей. Благодаря социальным сетям и онлайн-платформам, каждый человек может стать создателем контента и влиять на культурные тренды [2, с. 134]. Одним из вызовов, с которыми сталкиваются СМИ и культура, является цифровая трансформация. С развитием интернета и социальных сетей, потребление культурных продуктов стало доступным каждому. Это создает новые возможности для творческого самовыражения и распространения идей, но также вызывает вопросы о качестве информации и авторстве. Сектор контента и СМИ сегодня находится в периоде кардинальных изменений, где доступ к медиасреде и качественному контенту становится все более важным. Развитие медиабизнеса и СМИ, а также доступность научных данных и культурных фондов играют важную роль в формировании информационного общества. Сейчас происходит активный процесс оцифровки фондов национальных библиотек и архивов, что позволяет удаленным пользователям получать к ним открытый доступ. Появляется возможность иметь доступ к качественному контенту, такому как музыка, фильмы, книги и игры, а производители контента могут быть уверены в его легальном распространении. Средства массовой информации функционируют как средство социализации. Социализация означает предоставление людям возможности усваивать нормы и опыт группы в целом, поддерживать культурный консенсус и общественную гармонию. Именно через средства массовой информации мы узнаем о культурных и социальных нормах различных групп в нашем обществе. На основе этой информации люди уважают других и ведут себя в соответствии с общими ценностями, создавая таким образом интегрированное общество. СМИ и культура тесно связаны и взаимодействуют друг с другом. Они формируют и отражают ценности и идеи общества, помогая лучше понять и интерпретировать мир вокруг [3, с. 46].

СМИ играют немаловажную роль в передаче информации, новостей и различных точек зрения. Роль СМИ в формировании современного человека является несомненно значимой. Они стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, влияя на наше мировоззрение, информированность и взаимодействие с окружающим миром. Они помогают людям быть в курсе событий, формируют общественное мнение и влияют на нашу политическую и социальную ориентацию. Благодаря СМИ мы можем получать информацию о мире, международных событиях, научных открытиях и многом другом. Следует отметить, что в современном информационном обществе важно быть критическими потребителями информации. СМИ несут на себе ответственность за достоверность и объективность предоставляемой информации. Важно уметь анализировать и проверять факты, сравнивать разные источники и не поддаваться манипуляциям, чтобы сохранить свою интеллектуальную независимость и разнообразие взглядов.

**Список литературы**

1. Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). – М.: РОССПЭН, 2000. – 238 с.
2. Грабельников А.А. СМИ в современном обществе: тенденции развития, подготовка кадров. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 329 с.
3. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. – М.: Центр Карнеги, 2019. – 76 с.