

**СМИ КАК ИНСТИТУТ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА
И ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Шукушева Елена Викторовна

Сапаров Нурбол

ЧУ «Карагандинский университет Казпотребсоюза»

Караганда, Казахстан

**THE MEDIA AS AN INSTITUTION OF CIVIL SOCIETY AND THE MOST
IMPORTANT FACTOR IN THE IMPLEMENTATION OF MASS
COMMUNICATION**

Shukusheva Yelena Viktorovna

Saparov Nurbol

PI "Karaganda University of Kazpotrebsoyuz"

Karaganda, Kazakhstan

Аннотация. Целью статьи является рассмотрение роли СМИ гражданского общества в технологическую эпоху. В статье постулируется, что политика сместилась с географического и физического уровней на культурный и коммуникативный уровни, при этом современные средства массовой информации играют решающую роль в восприятии гражданского общества. Следовательно, общество удаляется от опыта и становится чрезмерно зависимым от представлений о реальности, поступающих через средства массовой информации. В статье также отмечается как положительные, так и отрицательные факторы влияния масс-медиа на современное общество. И в статье утверждается, что СМИ играет роль в формировании политических и духовно-нравственных ценностей современного общества.

Summary. The purpose of the article is to observe the dynamics of public opinion in the technology room. The article postulates that politics has shifted from geographical and intellectual levels to cultural and communicative levels, with modern media playing a decisive role in the perception of society. Consequently, the society is exposed to risk and becomes dependent on the representations of reality coming through the media. The article also discusses both positive and negative factors in the study of mass media in society. The article states that the media play a role in the manifestations and spiritual manifestations of modern society.

Ключевые слова: СМИ; гражданское общество; информационная эпоха; массовые коммуникации; информационная революция; общественное мнение; манипулирование; глобализация.

Keywords: Media; civil society; information age; mass communications; information revolution; public opinion; manipulation; globalization.

Введение. Средства массовой информации сегодня рассматриваются как важная составляющая общественной сферы, которая предоставляет гражданскому обществу пространство для обсуждения и формулирования различных идей и тем самым влияет на решения страны.

Средства массовой информации – это технологические инструменты, с помощью которых информация может передаваться миллионам людей по всему миру. Массовая коммуникация осуществляется через средства массовой информации. Массовая коммуникация подразумевает процесс доставки информации, идей, взглядов, развлечений и сообщений большой и разнообразной аудитории с использованием средств массовой информации, разработанных для этой цели. Средства массовой информации можно условно разделить на следующие категории: печатные, электронные и новые медиа. Первая категория включает в себя газеты, журналы, журналы, плакаты, книги и любые печатные материалы, которые публикуются для распространения среди населения. Электронные средства массовой информации, также известные как средства вещания, состоит из радио, телевидения, фильмов, видео, DVD и всех электронных средств доставки информации в массы. Новые медиа – это Интернет, мобильные технологии, DVD и социальные сети, которые используют для охвата миллионов людей. Средства массовой информации — газеты, телевидение, радио, фильмы и Интернет – имеют огромное влияние на гражданское общество. СМИ действуют как посредники между государством и гражданским обществом, предоставляя гражданам платформу для дебатов и дискуссий по вопросам, имеющим общественное значение, и для выработки рационального консенсуса.

Следует сказать, что новые политические медиа – это формы коммуникации, которые облегчают производство, распространение и обмен политическим контентом на платформах и в сетях, обеспечивающих взаимодействие и сотрудничество. Они быстро развивались за последние три десятилетия и продолжают развиваться новыми, иногда неожиданными путями. Новые медиа имеют широкое значение для демократического управления и политической практики. Они радикально изменили способы работы государственных учреждений и общения политических лидеров. Они преобразовали политическую систему СМИ и по-новому определили роль журналистов. Они изменили способ проведения выборов и то, как граждане участвуют в политике. Возникновение новых медиа усложнило систему политических СМИ. Устаревшие средства массовой информации, состоящие из устоявшихся средств массовой информации, существовавших до Интернета, таких как газеты, радиопередачи и телевизионные новостные программы, сосуществуют с новыми средствами массовой информации, которые являются продуктом технологических инноваций. В то время как устаревшие медиа поддерживают относительно стабильные форматы, список новых медиа,

включая веб-сайты, блоги, платформы для обмена видео, цифровые приложения и социальные сети, постоянно расширяется за счет инновационных подходов [1].

Новое медиа породили социальные сети, которые обогащают общение в виртуальном сообществе. Английский профессор Дж. Барнс является инициатором социальных сетей впервые в 1964 г. Идея Дж. Барнса о новых социальных сетях проявляется как единое целое в 1995 г. Six Degrees была зарегистрирована как первая социальная сеть, родившаяся в 1997 г. Эта социальная сеть позволяла пользователям загрузить профиль и подружиться с другими пользователями. Социальные сети стали неотъемлемой частью мира [2, с. 165].

Социальные сети способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, – реализации их базовых социальных потребностей. Можно выделить две пересекающихся трактовки социальной сети – как социальной структуры и ее специфической интернет-реализации [3, с. 206]. На начало 2022 года в мире насчитывалось более 4,62 млрд. пользователей социальных сетей, что составляет 58,4 % от общей численности населения планеты [4]. В целом общество находится под влиянием средств массовой информации во многих отношениях. Именно средства массовой информации для масс помогают им получать информацию о многом, а также формировать мнения и выносить суждения по различным вопросам. Именно средства массовой информации держат людей в курсе и информируют о том, что происходит вокруг них и в мире, из которого каждый что-то черпает.

СМИ также являются важным механизмом подотчетности: они поднимают важные вопросы, например, о коррупции, которые в противном случае никогда бы не обсуждались и не обсуждались публично. Средства массовой информации также играют важную роль в стимулировании правительств к принятию мер в области социальной политики: хотя истории о мигрантах или беженцах могут усилить предрассудки в некоторых кругах, они также выявляют проблемы, требующие решения, например, плохие условия жизни или отсутствие доступа к услуге, статус гражданства мигрантов, реакция местных сообществ на их заселение и т.д. [5, с. 95].

Но роль СМИ может иметь и «негативный окрас» воздействия на общество. Средства массовой информации обладают достаточно широким манипулятивным арсеналом: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выставления других, публикация ложных сообщений, вызов у аудитории необходимых эмоций благодаря визуальным средствам или словесным образам и т.д. Данные приемы различны по воздействию и содержанию, но у них есть общий момент: все они направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории и в конечном итоге – на манипулирование общественным сознанием [6, с. 156].

Манипулирование как метод воздействия представляет собой один из наиболее искусных и в то же время беспощадных форм преобразования социального поведения СМИ. Наряду с иными средствами оказания давления, принуждения, убеждения и насилия, манипулирование непосредственно соотносится с прагматической природой взаимодействия СМИ и потребителя, а именно с ментальными и культурными предпосылками возникновения подобного взаимодействия. Манипулятивный потенциал сообщений СМИ воздействует на такие потребности адресата, как стремление принадлежать к определенной социальной группе и получить признание в этой группе. Реализация указанных потребностей предстает действенным механизмом получения социального одобрения, а также формирования взгляда на действительность исключительно с позиций, характерных для данной социальной группы. В результате манипулирование СМИ, направленное на потребителя, приобретает самые разнообразные формы, пронизывает многочисленные сферы социальной и политической деятельности. С одной стороны, в рамках общества социальная и политическая реальность предопределяется преимущественно теми образами, которые потребитель получает о соответствующих событиях из СМИ. С другой стороны, внимание СМИ к тем или иным социально-политическим событиям предстает следствием повышенного интереса потребителей к этим событиям [7, с. 237].

Особенное влияние СМИ проявляется в политической сфере. Во-первых, СМИ выполняют функцию информирования и контроля, тем самым позволяют гражданам оценивать работу местной власти. Во-вторых, средства массовой информации доводят до общественности самые актуальные проблемы политической жизни. Также СМИ способны создать положительный или негативный имидж того или иного политического деятеля или же партии. Ведь во время вещания о выборах СМИ призывает общественность проголосовать за определенного политического деятеля, а также это побуждает граждан принимать участие в политической жизни своего государства. Но стоит помнить, что в приоритетах у СМИ на первом месте стоит собственная выгода, чем справедливость. На примере функций можно проследить влияние СМИ на развитие демократии, участие граждан в политическом развитии своей страны, но при этом не стоит забывать о негативной стороне влияния СМИ на общество с помощью политического манипулирования [8].

Таким образом, в информационную эпоху СМИ подразумевает использование большого количества разнообразных передовых технологий и информация способна формировать общественное мнение и, следовательно, скрыто влиять на ситуацию в определенном направлении. И внимание к возрастающей роли влияния СМИ на формирование сознания общества возрастает. При этом социальные медиа стали неотъемлемой частью современного общества, порождая, помимо неоспоримых положительных аспектов того, как люди взаимодействуют и обмениваются информацией, и ряд

отрицательных аспектов, некоторые из которых имеют долгосрочные последствия. Что, в свою очередь, препятствует осуществлению демократии и формированию гражданского сознания.

Список литературы:

1. Owen D. The New Media's Role in Politics / The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. Источник: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/> [Дата обращения: 25.02.2022].
2. Budianto Dr. H. Media, communication and society empowerment. 2016. 408 p. Источник: <http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2018/07/ICC-media-communication.pdf> [Дата обращения: 25.02.2022].
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Модели влияния в социальных сетях // Управление в социально-экономических системах. 2009. № 27. С.205-281. Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah> [Дата обращения: 25.02.2022].
4. Global Social Media Stats. DataReportal. Источник: <https://datareportal.com/social-media-users> [Дата обращения: 25.02.2022].
5. Sen A. Peace and democratic society. Cambridge. 2011. 155 p. Источник: <https://books.openbookpublishers.com/10.11647/obp.0014.pdf> [Дата обращения: 25.02.2022].
6. Буравлева А.С. Роль СМИ в формировании гражданского общества // Вестник РУДН, серия Политология. 2010. № 5. С. 156-160. Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-grazhdanskogo-obschestva> [Дата обращения: 25.02.2022].
7. Кихтан В.В., Мамиева Б.Ю. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник ВУиТ. 2018. С, 237-242. №2. Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-manipulirovanii-v-sovremennyh-smi> [Дата обращения: 25.02.2022].
8. Карпова М.К., Балабанова У.Г. Проблема недоверия общества к средствам массовой информации // Наука. Общество. Государство. 2017. №2 (18). Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-nedoveriya-obschestva-k-sredstvam-massovoy-informatsii> [Дата обращения: 25.02.2022].

References:

1. Owen D. The New Media's Role in Politics / The Age of Perplexity: Rethinking the World We Knew. Source: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/> [Accessed 02/25/2022].
2. Budianto Dr. H. Media, communication and society empowerment. 2016. 408 p. Source: <http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2018/07/ICC-media-communication.pdf> [Accessed 02/25/2022].
3. Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G. Models of influence in social networks // Management in socio-economic systems. 2009. No. 27. P.205-281. Source: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah> [Date of access: 02/25/2022].

1. 4.Global Social Media Stats. DataReport. Source: <https://datareportal.com/social-media-users> [Date of access: 02/25/2022].
4. Sen A. Peace and democratic society. Cambridge. 2011. 155 p. Source: <https://books.openbookpublishers.com/10.11647/obp.0014.pdf> [Date of access: 02/25/2022].
5. Buravleva A.S. The role of the media in the formation of civil society // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia, series Political Science. 2010. No. 5. S. 156-160. Source: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-grazhdanskogo-obschestva> [Date of access: 02/25/2022].
6. Kikhtan V.V., Mamieva B.Yu. On the issue of manipulation in modern media // Vestnik VUiT. 2018. S, 237-242. No. 2. Source: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-manipulirovanii-v-sovremennyh-smi> [Date of access: 02/25/2022].
7. Karpova M.K., Balabanova U.G. The problem of society's distrust of the media // Science. Society. State. 2017. No. 2 (18). Source: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-nedoveriya-obschestva-k-sredstvam-massovoy-informatsii> [Date of access: 02/25/2022].

Сведения об авторах

Шукушева Елена Викторовна, старший преподаватель, магистр кафедры мировой экономики и международных отношений, ЧУ «Карагандинский университет Казпотребсоюза», sh_yelena82@mail.ru, тел. +7-778-485-45-04

Сапаров Нурбол, студент 4 курса специальности «Международные отношения», ЧУ «Карагандинский университет Казпотребсоюза», nurbolsaparov798@gmail.com, +7-776-812-33-15

Author's personal details

Shukusheva Yelena Viktorovna, Senior Lecturer, Master of the Department of World Economy and International Relations, PI "Karaganda University of Kazpotrebsoyuz", sh_yelena82@mail.ru, tel. +7-778-485-45-04

Saparov Nurbol, 4th year student of the specialty "International Relations", PI "Karaganda University of Kazpotrebsoyuz", nurbolsaparov798@gmail.com, +7-776-812-33-15

© Шукушева Е.В., Сапаров Н.