

прочно вошел в жизнь современной молодежи. Сегодня многие пользователи уделяют огромное значение популярным социальным сетям. В социальных сетях молодые люди не только делятся своими эмоциями и переживаниями, вступают в разные группы по интересам, но также самовыражаются и знакомятся с новыми людьми. Ежедневно в сети выкладывается огромное количество видео, музыки, фильмов на любой вкус. Под влиянием этого и происходит социализация молодых людей, приводящая к формированию их мировоззрения. Во многих интернет-сообществах происходят и негативные факторы: борьба за популярность, наблюдение потока гнева, повышение уровня стресса и тревожности, возникновение зависимости от сетей, таких чувств, как зависть, одиночество и подавленность. Многочисленные фотографии с навязчивыми стандартами красоты уже давно признаны источником низкой самооценки у студенческой молодежи. Просмотр чужих селфи занижает самооценку, поскольку пользователи сравнивают себя с фотографиями людей в самый счастливый момент их жизни. Однако одно небольшое исследование показало, что просмотр своего аккаунта вместо фотографий других людей способен повысить чувство собственного достоинства.

В рамках обозначенной проблемы авторы статьи провели социологический опрос, в котором приняли участие студенты УО ВГАВМ 1-5 курсов в возрасте от 18 до 23 лет. Количество опрошенных студентов составило 30 человек. По результатам опроса можно сделать вывод, что большая часть студентов (58%) имеют адекватную самооценку, 24% опрошенных - с завышенной и 18% - с заниженной самооценками. Многие обучающиеся признались, что главными мотивами для формирования самооценки являются социальные сети. Проанализировав данные о влиянии информационного потока на формирование мировосприятия, было установлено, что 49% респондентов считают Интернет порталом, оказывающим положительный эффект на психоэмоциональное состояние, при этом 37% указывают на формирование негативных эмоций и 14% отмечают нейтральное влияние.

Заключение. Подводя итог, следует отметить, что для формирования самооценки молодежи важную роль играет среда общения, система образования, новейшие технологии. Специфика социального статуса молодежи, ее ролевые функции, особенности поведения и самоидентификации приводят к тому, что молодое поколение в большей мере испытывает на себе влияние новых веяний, что сказывается на самооценке молодых людей.

Литература. 1. Данилов, А. Н. *Социология : учеб. пособие / под общ. ред. А. Н. Данилова.* – Минск, 2014 – 319 с.

УДК 366.636

УСЕНКО Б.А., студент

Научный руководитель - **ЛУКИНА Л.В.**, канд. ист. наук, доцент

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Мы живем в век высоких технологий и свободы слова, в то время, когда каждый обладает правом принимать собственное решение в том или ином вопросе. Вместе с тем можно говорить и о влиянии средств массовой информации на формирование индивидуального и коллективного мнения.

Следует заметить, что со временем кардинально изменилось не много: что 80, что 800 лет назад были свои масс-медиа, которые в том или ином виде преподносили информацию. Вопрос заключается в том, как СМИ стали реализовывать свою главную - информационную функцию. Были сформулированы некоторые принципы, открыто действие и законов, не позволяющих напрямую говорить, кто и почему не является правым, однако некоторые медийные уловки не мешают подавать факты порционно, направляя слушателя, читателя на те или

иные позиции, без непосредственного утверждения, используя в том числе и коронное «...говорят...».

Основной задачей СМИ является донесение информации о происходящем вокруг, возможность критиковать жизненные сферы общества и деятельность государства, выражать и собственное мнение. Однако, наряду с этим всем, существует наиболее противоречивая возможность влиять на чувства людей и их восприятие событий, иными словами манипуляция. И дело не только в том, как говорим, а важно, как именно это преподносится. Объект манипуляции не должен задумываться, что мысли, появляющиеся у него после прочтения книги, просмотра новостей, кино и т.д., были не его. Это просматривается, например, во время предвыборной кампании, когда одна из партий, спонсирующая то или иное СМИ, обсуждается лишь в положительном ключе. С другой стороны, возможны демонстрации и негативных сторон. Полагаем, что влияние такого рода агитации на личность зависит от уровня развития человека, его психологической зрелости и жизненного опыта. Вместе с тем целевая аудитория газет, новостных сайтов, телепередач – это среднестатистический человек, который, приходя домой с работы, не ищет скрытого смысла, не думает о том, что ему навязывают чужую точку зрения. Да и информация подается небольшими дозами, не давая забыть предыдущий факт, в то же время имеется и возможность сопоставить его с новоприбывшим. На этом этапе чрезвычайно важно соблюдать баланс между «недостаточным и слишком большим диапазоном свободы мысли». Правило окна Овертона предполагает, что мнение людей должно постепенно меняться от немыслимого к наиболее приемлемому и далее в сторону разумного и, наконец, стандартного, при этом к радикальному переходить также не должно.

Примером достаточно навязчивой манипуляции можно считать агитацию выборов в мэры г. Москвы в 2018 году Сергея Собянина на интернет-ресурсах, посредством показа того, насколько сильно город изменился за время его пребывания во власти. Заметим, данная информация появлялась постоянно, что вызывало отторжение и повлекло лишь осуждение самого С. Собянина.

Важным средством, часто используемым как в настоящее время, так и десятки лет назад, являются комментарии, буквально манипулирующие мнением человека, и ложные аналогии. Одни созданы для составления ложного мнения, другие для подтверждения сказанного, ибо одни без других могут иметь малый эффект. Ведь мало кто действительно пойдет проверять то, что увидел, да и не будет же авторитетный канал искажать информацию? Как отметил Б. Коэн, «прессе преимущественно не удается сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать».

Следует отметить, что любой источник новостей стремится ввести в заблуждение и сказать, что мы должны делать. И, приняв тот факт, что такая возможность есть, и в двадцать первом веке следует проверять информацию, полученную, в том числе и из надежных источников, обдумывать и не брать на веру слова тех, кто, кажется, и с непоколебимой репутацией.

Подытожив, можно сказать, что если масс-медиа официально и не является четвертой ветвью власти, то крайне близки к этому, ввиду способности часто управлять мнением народа, который и выступает полноправным легитимным источником власти в демократическом обществе. Задача каждого человека остается в обдумывании и принятии своего личного решения, даже если оно и не совпадает с мнением большинства.

Литература. 1. Данилова, А. А. *Манипулирование словом в средствах массовой информации* / А. А. Данилова. - М. : «Добросвет», «Изд-во «КДУ», 2009. - 234 с. 2. Зосименко, И. А. *Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие* / И. А. Зосименко. - Ульяновск : УлГТУ, 2013. - 357 с. 3. Кара-Мурза, С. Г. *Манипуляция сознанием* / С. Г. Кара-Мурза. - М. : Алгоритм, 2004. - 528 с. 4. Федоров, А. В. *Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010)* / А. В. Федоров. - М. : Изд-во МОО «Информация для всех», 2010. - 202 с.