

Влияние новых медиа на формирование общественного дискурса

Научный руководитель – Темнова Лариса Витальевна

Нурмагомедова Шамайханум Ахмедрасуловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: Shamaykhanum@mail.ru

В условиях обилия информации возникает проблема её фрагментации. Информационная повестка дня становится все более размытой и несинхронизированной с потребностями времени, что приводит к формированию так называемых информационных пузырей или эхо-камер [13, 14]. В этих средах пользователи сталкиваются преимущественно с контентом, подтверждающим их существующие убеждения. Такая картина реальности потенциально может привести к поляризации мнений и снижению способности к критическому мышлению. Более того, фрагментация информационного пространства способствует ослаблению коллективной идентичности и затрудняет достижение общественного консенсуса по важным вопросам.

Переход к реальности новых медиа предполагает смещение акцента с пассивного восприятия информации к активному участию в её создании. Пользователи становятся не только потребителями, но и производителями контента (User-Generated Content, UGC) [12], что существенно меняет их роль в информационном пространстве. Это, с одной стороны, способствует демократизации медиа и расширению возможности для самовыражения, но с другой – создает новые риски, связанные с распространением непроверенной информации, фейков и манипулятивных сообщений.

Особое внимание следует уделить медийному контексту, в котором манипуляция общественным мнением становится мощным инструментом.

Одним из ключевых проявлений этой тенденции является феномен постправды. Оксфордский словарь в 2016 г. выбрал слово "постправда" словом года, определив его как "обстоятельства, при которых факты объективной действительности играют меньшую роль в формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям или личным убеждениям" [15, 16]. Использование постправды в политике, где эмоциональные аргументы вытесняют рациональные доводы, является ярким примером этого явления. Этот процесс не только искажает восприятие реальности, но и подрывает доверие к институтам, которые традиционно считались источниками достоверной информации, таким как СМИ, научные организации и правительственные структуры. Постправда создает благоприятную среду для распространения дезинформации и фейковых новостей, так как апелляция к эмоциям часто оказывается более эффективной, чем предоставление объективных доказательств.

Феномен постправды приводит к тому, что люди все реже сталкиваются с альтернативными точками зрения, что приводит к формированию замкнутых идеологических групп. Это, в свою очередь, затрудняет конструктивный диалог и поиск компромиссов, усиливая социальные конфликты. Кроме того, постправда оказывает негативное влияние на качество демократических процессов. Когда факты и доказательства перестают играть решающую роль в принятии политических решений, избирателям становится сложнее оценивать программы и действия политиков. Это создает возможности для продвижения популистских лидеров и манипуляторов, которые могут использовать эмоциональные аргументы и ложные обещания для достижения своих целей. В конечном итоге, это может

привести к принятию неэффективных или даже вредных политических решений, которые наносят ущерб обществу.

Для борьбы с негативными последствиями постправды необходимо развивать медиаграмотность и критическое мышление у населения, формировать навыки отделения манипулятивных сообщений от достоверной информации, построения собственного мнения, а также создавать механизмы проверки фактов и разоблачения фейков. Важно также поддерживать независимые и профессиональные СМИ, которые придерживаются высоких стандартов журналистской этики и стремятся к объективному освещению событий. Кроме того, необходимо разрабатывать и внедрять этические принципы работы алгоритмов социальных сетей, чтобы предотвратить усиление эффекта эхо-камер и распространение дезинформации.

Таким образом, новые медиа оказывают существенное влияние на общество, изменяя способы восприятия и обработки информации. Понимание природы этого воздействия и его последствий необходимо для эффективного использования потенциала новых медиа в интересах общества. Для нейтрализации негативных последствий требуется комплексный подход, включающий развитие медиаграмотности, поддержку независимых СМИ, регулирование алгоритмов социальных сетей и укрепление институтов, обеспечивающих прозрачность и честность информационного пространства. Только так можно сохранить критическое мышление, социальную сплоченность и качество демократических процессов в эпоху цифровых технологий.

Источники и литература

- 1) Агапова С. Г., Гущина Л. В. Манипуляция общественным сознанием в политическом дискурсе СМИ (на материале английского языка): учебное пособие на модульной основе с диагностико-квалиметрическим обеспечением. — Ростов н/Д, 2014. — 89 с.
- 2) Бернейс Э. Пропаганда. — М.: 1928. — 176 с
- 3) Гайдук В. В., Лукьянцев А. С. Информационная повестка дня в региональном политическом процессе: от первого шага к уверенному лидерству // Вопросы политологии. 2015. Т. 3. № 19. С. 34.
- 4) Елишев С. О. Социальное манипулирование современной молодежью : диссертация ... доктора социологических наук : 22.00.04 / Елишев Сергей Олегович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. — Москва, 2018. — 450 с.
- 5) Елишев С. О. Социальное манипулирование современной молодежью: автореф. дис. ... д-р. социол. наук: 22.00.04. М., 2018.
- 6) Каминченко Д. И. К вопросу о фрагментации современной информационной повестки дня: анализ текстов СМИ и социальных медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 4.
- 7) Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 128-129.
- 8) Oxford Dictionaries. Post-truth.
- 9) Шостром Э. Человек-манипулятор [Электронный ресурс] // Электронная библиотека RoyalLib: сайт. URL: https://royallib.com/read/shostrom_everett/chelovek___manipulyator.html#30594 (дата обращения: 17.09.2024).
- 10) Лебон Г. Психология народов и масс. — М.: 2023. — 320 с.

- 11) Липпман У. Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
- 12) Чалдини Р. Психология влияния. Психология влияния. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
- 13) Чатфилд Т. Критическое мышление. — М.: 2019. — 328 с.
- 14) Гайдук В. В., Лукьянцев А. С. Информационная повестка дня в региональном политическом процессе: от первого шага к уверенному лидерству. Вопросы политологии. 2015. Т. 3. № 19. С 22- 38.
- 15) Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29-54.
- 16) Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 56-75.