

СМИ как «невидимый режиссер» нашего сознания

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Sultanova Shaxzoda Shavkatovna

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: sultanovashakhzoda7@gmail.com

В условиях цифровой эпохи средства массовой информации перестали быть лишь каналом передачи информации и превратились в активный механизм формирования социальной реальности. Новости, аналитические программы, социальные сети, визуальные образы и медиа-нарративы не только отражают события, но и задают рамки их интерпретации. Через выбор повестки дня, расстановку акцентов, языковые формулы и визуальные коды СМИ конструируют картину мира, влияя на общественные настроения, ценности и модели поведения.

Современное медиaprостранство функционирует как сложная система символического производства, где внимание аудитории становится стратегическим ресурсом. Алгоритмы цифровых платформ усиливают эффект селективности, создавая информационные пузыри и персонализированные реальности. В результате СМИ выступают своеобразным «невидимым режиссёром», который управляет не только тем, что мы знаем, но и тем, как мы думаем и что считаем значимым.

Осмысление роли медиа в формировании сознания приобретает особую актуальность в условиях политической турбулентности, информационных войн и глобальной цифровизации. Анализ медиа механизмов позволяет глубже понять процессы формирования общественного мнения и выявить инструменты воздействия на массовое сознание.

Цель исследования

Проанализировать роль средств массовой информации в формировании общественного и индивидуального сознания, выявить механизмы скрытого влияния и определить особенности медиа-воздействия в цифровую эпоху.

Задачи исследования

1. Рассмотреть подходы к пониманию влияния СМИ на общественное сознание;
2. Проанализировать механизмы формирования повестки дня и медиа рамки (фрейминг);
3. Исследовать влияние цифровых алгоритмов и социальных сетей на восприятие информации;
4. Оценить последствия медиа-воздействия для формирования ценностей, установок и моделей поведения аудитории.

Методы исследования

Для достижения поставленной цели использован комплексный междисциплинарный подход.

В основу исследования легли труды классиков теории массовой коммуникации, в частности работы Уолтер Липпман, который впервые обозначил проблему «псевдоокружения» и медиа образов реальности, а также исследования Эдвард Бернейс, раскрывающие механизмы формирования общественного мнения через информационное воздействие. Значимое влияние оказала концепция «повестки дня», разработанная Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу.

Применён контент-анализ новостных публикаций и цифровых платформ с целью выявления повторяющихся нарративов, эмоциональных маркеров и способов подачи информации. Сравнительный анализ традиционных и цифровых медиа позволил определить трансформацию механизмов влияния в условиях алгоритмизации информационного пространства.

Кроме того, использован метод интерпретационного анализа медиа текстов, что позволило выявить скрытые смыслы, ценностные установки и идеологические конструкции.

Результаты и выводы

Результаты исследования показали, что СМИ выполняют не только информативную, но и конструктивную функцию, формируя социальные представления о нормах, угрозах, приоритетах и статусах. Через селекцию тем, повторяемость сообщений и эмоциональную окраску медиа задают когнитивные рамки восприятия действительности.

В цифровую эпоху влияние СМИ усиливается за счёт алгоритмов персонализации, которые формируют индивидуализированную информационную среду. Это приводит к усилению поляризации, фрагментации общественного мнения и снижению критического восприятия информации.

СМИ можно рассматривать как «невидимого режиссёра» коллективного сознания, способного направлять общественные дискуссии и формировать символическую реальность. Осознание этих механизмов становится необходимым условием развития медиа грамотности и критического мышления в современном обществе.

Ключевые слова:

СМИ, массовая коммуникация, медиа-воздействие, повестка дня, фрейминг, алгоритмы, общественное мнение, цифровая среда, манипуляция сознанием.

Источники и литература

- 1) Бернейс Э. Пропаганда. / Propaganda — М.: Hippo Publishing, 2010. (О механизмах управления общественным мнением через медиа.)
- 2) Липшман У. Общественное мнение. / Public Opinion — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. (Классическая работа о формировании «псевдоокружения» и медиа образов реальности.)
- 3) Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Understanding Media. — М.: Кучково поле, 2003. (Концепция «медиа как продолжения человека» и влияние формы коммуникации на сознание.)
- 4) Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. — М.: Аспект Пресс, 2010. (Российская академическая база по теории массовой коммуникации.)
- 5) Постман Н. Развлекаемся до смерти. / Amusing Ourselves to Death — М.: Ad Marginem, 2004. (О трансформации общественного дискурса под влиянием телевидения.)
- 6) Фёдоров А.В. Медиаобразование и медиа грамотность. — М.: Информационно-методический центр, 2015. (Современные подходы к анализу медиа воздействия.)
- 7) Manufacturing Consent / Chomsky N., Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. — New York: Pantheon Books, 1988. (Модель пропаганды и фильтрации информации в медиа.)
- 8) The Agenda-Setting Function of Mass Media / McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. (Теория повестки дня: СМИ определяют не что думать, а о чём думать.)

- 9) The Filter Bubble / Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press, 2011. (О персонализации информации и алгоритмических пузырях.)