

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

Александр Константинович Поляков

Санкт-Петербургский государственный университет

alpolyakow@yahoo.com

ЦЕННОСТНЫЕ КОНФЛИКТЫ И ГУМАНИЗМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Эволюция инструментов влияния медиа на общественное мнение в призме гуманизма обусловлена трансформацией структуры современных медиа и переосмыслением ценностных ориентиров на фоне развития технологий. Авторами рассматривается гуманистический аспект деятельности СМИ по формированию общественного мнения.

Ключевые слова: гуманизм, медиатизация, ценностный конфликт, общественное сознание, медиадискурс.

Современный политический медиадискурс играет важнейшую роль в развитии массовых коммуникаций. Трансформация практик зарубежных и отечественных СМИ, связанных, в частности, с развитием цифровых технологий, позволяет рассуждать об усиленном проникновении продуктов массмедиа в общественную жизнь, вследствие которого возрастает влияние на общественное сознание. Медиатизация вместе с развитием технологий привела к большему участию политической элиты в формировании медийной повестки дня и стиранию границ между обществом, государством и медиа. Кроме того, особый научный интерес вызывают инструменты влияния массмедиа на общественное сознание.

В исследованиях ученых XX в., когда средства массовой информации действовали как основной способ передачи информации от политических акторов к обществу без наличия прямого контакта, присутствующего сегодня в онлайн-пространстве, ценностный контекст инструментов массмедиа сводился к поляризованным определениям значимости новостей. В 1972 г. М. Маккомбс и Д. Шоу определили главным фактором влияния СМИ на общественное сознание тематические подборки новостей, которые отбирались по принципу важности и без внедрения прямых установок — формирование мнения в социуме диктовалось самим наличием тем и вопросов в СМИ [4]. В условиях развития цифровых технологий и интеграции онлайн-формата в деятельности СМИ инструменты манипуляции общественным мнением переходят на новый уровень. Участие общества в онлайн-дискурсе отражает определенную степень политической зрелости, формируя общий фон для решения социальных и политических проблем. Массмедиа оказывают влияние на общественные процессы путем преднамеренных практических действий, а сам контент не обязательно должен быть творческим, достаточно лишь наличие факторов социальной ориентированности и доступности [3]. Необходимо отметить, что основными элементами, приводящими к динамическим изменениям в методиках воздействия на общественное сознание, являются следующие:

— интенсифицированное воздействие политических элит на медиа и последующая поляризация политических взглядов СМИ,

— ежедневное усиление зависимости от медиа в повседневной жизни общества в контексте медиаполиса [5],

— доступность медийных продуктов в условиях глобализации и соответствующая конкуренция медиа за внимание аудитории.

Под влиянием данных факторов СМИ, совершенствуя технологии отбора и подачи информации, формируют новую виртуальную реальность — определенную систему представлений человека и общества о действительности. В современной модели функционирования СМИ, как считает Е. С. Дорожук, гуманистические основы в информационных потоках отходят на второй план, усиливая значимость рентабельности медиадетальности [1]. Однако споры о гуманизме в освещении инфоповодов не ограничиваются корпоративизацией СМИ, проблема лежит в плоскости ценностных ориентиров:

1. Принимая во внимание восприятие «любых ситуаций сквозь призму человеческого» [2], СМИ используют антропоцентрический подход в освещении событий. Информация зачастую подается нарративно с позиции персонажей, которые соответствуют ценностным установкам аудитории, на фоне тех или иных общественно значимых событий. Подобный подход используется не только для создания эффекта присутствия, но и для завоевания доверия аудитории. В этом случае соответствие персонажа с ценностными установками читателя с большей вероятностью приведет к принятию всего аксиологического фона новости.

2. Расширение структуры современных СМИ, внедрение новых форматов и способов освещения событий, развитие новых платформ и тенденции техногуманизма в медиа, различия локальных ценностных ориентиров аудитории, обусловленные географическими, политическими и социально-демографическими факторами, требуют соответствующего подхода к анализу возникающих в обществе ценностных конфликтов.

Литература

1. Дорожук Е. С. Гуманизм современной журналистики как предмет изучения: генезис и перспективы // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Казань, 2016. С. 5–15.

2. Яковлева Е. Л. Вектор движения: гуманизм — постгуманизм — трансгуманизм — техногуманизм — гуманизм // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 2(7). С. 40–42.

3. Martins A. Acquiring Social Media Influence: A Clubhouse Study // European Journal of Business and Management. 2022. No 10. Vol. 10. P. 87–102.

4. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly journal. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176.

5. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007.

Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье обобщены наблюдения за аудиторией соцсетей, которая стала объектом исследования ценностных ориентаций пользователей в дискуссиях о локальной политике.