

УДК 316.776.3

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

ЖОЛДУБАЙ кызы Назгуль

старший преподаватель

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына

г. Бишкек, Кыргызстан

В статье исследуются философские основания функционирования средств массовой информации (СМИ) как ключевого института формирования общественного мнения. Рассматриваются концептуальные подходы к пониманию медиареальности, анализируется влияние СМИ на массовое сознание и социальные процессы. Особое внимание уделяется манипулятивному потенциалу медиасреды, трансформации коммуникационных практик в условиях цифровизации и вопросам этики информационного воздействия. Делается вывод о возрастающей роли медиаграмотности и критического мышления в современном обществе.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, философия коммуникации, медиареальность, массовое сознание, информационное общество, манипуляция, медиаграмотность.

Средства массовой информации в современном обществе выступают важнейшим фактором формирования общественного сознания и социальных установок. В условиях цифровизации и глобализации их влияние значительно усиливается, что требует философского осмысления данного феномена [2, с. 45].

Философский анализ СМИ позволяет выявить механизмы формирования общественного мнения, а также определить границы их воздействия на общество и индивида.

Средства массовой информации (СМИ) играют ключевую роль в современном обществе. Они обеспечивают передачу информации, формируют общественное мнение, влияют на ценности и поведение людей. В условиях глобализации и цифровизации их значение многократно возросло. Однако средства массовой информации – это не только технический инструмент передачи информации. С философской точки зрения они представляют собой сложный социальный феномен, связанный с такими категориями, как истина, реальность, сознание, власть и ценности. Они не просто отражают события, а активно участвуют в их интерпретации и формировании.

Французский философ Жан Бодрийяр утверждал, что современное общество живет в условиях гиперреальности, где образы и символы заменяют реальность. Средства

массовая информация создают так называемые «симулякры» – копии без оригинала.

Например, политические события часто воспринимаются не через реальные факты, а через их медийное представление. Таким образом, СМИ формируют картину мира, в которой живет человек. Следовательно, СМИ – это не зеркало реальности, а ее конструктор.

Средства массовой информации являются главным источником информации о мире для большинства людей. Через них человек узнает о политике, экономике, культуре и других сферах жизни.

Однако информация, передаваемая СМИ, всегда проходит процесс отбора и интерпретации. Это означает, что знание, получаемое через средства массовой информации, может быть частичным или искаженным.

Американский исследователь Уолтер Липман ввел понятие «псевдосреды» – искусственно созданной картины мира, формируемой средствами массовой информации. Люди реагируют не на реальность, а на ее образ.

В современном цифровом обществе эта проблема усиливается из-за алгоритмов социальных сетей, которые показывают пользователю только ту информацию, которая соответствует его интересам. Это приводит к формированию «информационных пузырей».

СМИ часто называют «четвертой властью», поскольку они способны влиять на

общественное мнение и политические процессы. С одной стороны, средства массовой информация выполняют важную функцию контроля за деятельностью власти, обеспечивая прозрачность и информированность общества. С другой стороны, они могут использоваться как инструмент манипуляции. Американский философ Ноам Хомский в своей теории «производства согласия» утверждал, что средства массовой информация могут формировать общественное мнение в интересах политических и экономических элит.

Манипуляция может осуществляться через:

- отбор информации;
- акценты в подаче новостей;
- эмоциональную окраску сообщений.

Средства массовой информация являются не только источником информации, но и инструментом влияния. С развитием интернета и социальных сетей произошла трансформация СМИ.

Основные изменения:

- каждый человек может стать источником информации;
- увеличилась скорость распространения новостей;
- снизился уровень контроля за достоверностью информации.

Появилось явление «гражданской журналистики», когда обычные пользователи создают контент.

Однако это привело к распространению фейковых новостей и дезинформации.

Цифровые СМИ формируют клиповое мышление, при котором информация воспринимается фрагментарно и поверхностно.

Таким образом, цифровизация расширяет возможности коммуникации, но одновременно создает новые риски.

Журналистская этика предполагает объективность и честность. Однако на практике эти принципы часто нарушаются.

Особую опасность представляет распространение фейковой информации, которая может влиять на общественное мнение и даже политическую ситуацию. Поэтому важным становится развитие медиаграмотности – способности критически оценивать информацию.

В современном мире роль СМИ продолжает возрастать, особенно в условиях цифровизации.

Философский анализ позволяет понять, что СМИ – это не просто канал информации, а мощный механизм воздействия на сознание и общество.

В связи с этим важнейшей задачей становится развитие критического мышления и ответственного отношения к информации.

СМИ – это не только источник информации, но и инструмент формирования реальности, знаний и ценностей. Они могут как способствовать развитию общества, так и использоваться для манипуляции. Поэтому важно уметь критически воспринимать информацию и понимать механизмы влияния СМИ.

С философской точки зрения СМИ представляют собой особую форму социальной коммуникации, обеспечивающую передачу знаний, ценностей и норм [5, с. 23].

Как отмечал М. Маклюэн, форма коммуникации влияет на восприятие информации, что делает СМИ не просто каналом передачи, а активным участником формирования реальности [4, с. 15].

В результате возникает феномен медиаральности – символического пространства, в котором формируется картина мира индивида.

Общественное мнение представляет собой совокупность оценок и суждений, формирующихся под воздействием социальных и информационных факторов [3, с. 29].

У. Липпман подчеркивал, что человек воспринимает мир через «псевдосреду», создаваемую средствами массовой информации [3, с. 35].

Таким образом, СМИ становятся ключевым инструментом формирования общественного мнения.

СМИ формируют общественную повестку, определяя значимость событий и проблем [5, с. 78].

Индивиды склонны скрывать мнение, если оно не совпадает с доминирующим, что усиливается воздействием СМИ [6, с. 112].

СМИ создают интерпретации реальности, формируя определённую картину мира [2, с. 67].

Современные СМИ обладают значительными возможностями манипуляции общественным сознанием, включая искажение информации и формирование стереотипов [10, с. 54].

Г. Шиллер отмечал, что массовая коммуникация может использоваться как инструмент скрытого управления сознанием [10, с. 60].

Цифровая среда усиливает данные процессы за счет алгоритмов и персонализации контента [9, с. 102].

Современное общество характеризуется доминированием информационных процессов, где СМИ играют ключевую роль [2, с. 89].

По мнению М. Кастельса, информационное общество формируется вокруг сетевых коммуникаций [2, с. 102]. Это приводит к ускорению формирования общественного мнения и росту влияния медиасреды.

Среди ключевых проблем:

- достоверность информации;
 - ответственность СМИ;
 - влияние на общество и политику.
- Ю. Хабермас подчеркивал важность пуб-

личной сферы и ответственности коммуникации [9, с. 56]. Особую роль играет развитие медиаграмотности как способа противодействия манипуляции.

Средства массовой информации играют фундаментальную роль в формировании общественного мнения, оказывая влияние на восприятие реальности и социальное поведение. Философский анализ позволяет выявить сложную природу этого влияния и определить необходимость развития критического мышления в условиях информационного общества. Они:

- формируют социальную реальность
- влияют на познание и мышление
- определяют ценности общества
- выступают инструментом власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Практикс, 2002. – 160 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт общественного мнения, 2004. – 384 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-пресс, 2003. – 464 с.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
8. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 784 с.
9. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. – СПб.: Наука, 2001. – 376 с.
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE FORMATION OF PUBLIC OPINION

ZHOLDUBAI kyzy Nazgul

Senior Lecturer

Kyrgyz National University named after J. Balasagyn
Bishkek, Kyrgyzstan

This article examines the philosophical foundations of the functioning of mass media as a key institution in shaping public opinion. Conceptual approaches to understanding media reality are considered, and the influence of mass media on mass consciousness and social processes is analyzed. Special attention is given to the manipulative potential of the media environment, the transformation of communication practices in the context of digitalization, and the ethical issues of informational influence. The study concludes that media literacy and critical thinking are becoming increasingly important in contemporary society.

Keywords: mass media, public opinion, philosophy of communication, media reality, mass consciousness, information society, manipulation, media literacy.