

Секция «Социология социальных сетей и новых технологических трендов»

Технологии формирования политического сознания молодёжи политическими партиями в российском медиапространстве

Научный руководитель – Шульц Владимир Леопольдович

Харсеева Алла Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: 9057787888@mail.ru

Современное российское общество претерпевает качественное изменение. Процесс глобализации, постепенный переход к новому технологическому укладу, развитие и массовое распространение средств массовой информации и коммуникации и становления информационного общества предопределяют изменения в структуре и форме существования современного общества. Разрушение прежних пространственно-временных преграды для осуществления взаимодействия между людьми или с социальными институтами, приобретение информационными технологиями всё большей значимости и влияния, создание медиапространства, как новой реальности, функционирующей через каналы средств массовой коммуникации и информации, становится причиной актуальности исследований в направлении изучения влияния СМИ на общественное сознание. Несмотря на тот факт, что интерес к данной проблеме возникает совместно с появлением первых СМИ, а системные исследования данного феномена производятся уже практически сто лет, XXI век, особенно с конца его первого десятилетия, показывает нам необходимость качественно нового подхода при рассмотрении данных процессов.[4]

Прежде всего нужно уточнить, что базовые положения в теории массовых коммуникаций в аспекте медиаманипулирования, конечно, должны учитываться, поскольку такие, выявленные еще в 1930-е гг, приёмы манипуляции, как «навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос», «ссылка на авторитеты», свидетельства или свидетельствования, «игра в простонародность», «перетасовка карт», «общий вагон» остаются часто используемыми и эффективными в своём действии, поскольку основываются, прежде всего на психических особенностях людей как биолого-социальных существ, существенное изменение которых требует гораздо больше времени, чем один век.[5] Тем не менее, несмотря на сохранение существенной роли классических массмедиа, передающих информации при отсутствии или избирательности обеспечения обратной связи, современные СМИ, особенно с распространением легкодоступного Интернета и появлением социальных сетей и т.п., интерактивность, обратная связь для массмедиа становятся обязательным условием существования. Таким образом, можно говорить о средствах массовой информации и коммуникации на базе сети интернет как о новой системе массмедиа, которая становится новым каналом медиаманипулирования, использующим иные технологии.

Учитывая множественную направленность возможного воздействия через подобного типа технологии, в данном исследовании мы берем в фокус внимания выявление и анализ данных, используемых в медиапространстве технологий, рассматривая их в аспекте их влияния на формирования политического сознания молодёжи России, где субъектом воздействия выступают политические партии. Выбор основой изучения медиаманипулирования политическую сферу общества и исследования политического сознания молодёжи продиктован, во-первых тем фактом, что последние исследования политических кампаний указывают на возрастании использования технологий медиаманипулирования в социальных сетях и сети Интернет, возрастание их роли в процессе проведения данных кампаний

[3]; а также актуальностью данного вопроса для современного российского общества, т.к., начиная с 2010 года российская медиасфера, в том числе социальные сети и блогосфера, становится базой для формирования политических настроений, протестных движений и т.п., особенно в молодёжной среде. [7]

Таким образом, данное следование позволяет рассмотреть существующие на данный период времени в российском медиапространстве технологии формирования политического сознания молодёжи и оценить результат осуществленного воздействия.

Источники и литература

- 1) Лассуэл Г. Техника пропаганды в мировой войне. - Л.: Государственное издательство, 1929. — 199 с.
- 2) Овчинникова К. А. Социальные сети как инструмент политической агитации: российский и зарубежный опыт / К. А. Овчинникова, С. В. Кульпин.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018.— С. 46-50.
- 3) Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. .- М.: Поколение, 2012. – 260 с.
- 4) Салин П.Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием// Политическая наука. 2017.№1. С. 242-251.
- 5) Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Эксмо, 2015. – 320 с.
- 6) Шестопал Е. Б. Политическая психология. - М. : Аспект Пресс, 2007 - 448 с.
- 7) «Пересборка митинга»: Интернет в протесте и протест в интернете / Архипова А. С., Радченегко Д. А., Титков А. С., Козлова И. В., Югай Е. Ф., Белянин С. В., Гаврилова М. В.// Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. No 1. С. 12—35.
- 8) Lippmann W. Public opinion. – N.Y.: Harcourt, Brace and company, 1922. – 427 p