

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.47>

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ВЗГЛЯДОВ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИАДИСКУРСА

Научная статья

Моргун Н.Ю.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-8337-9997;

<sup>1</sup> Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (mnuheroes[at]mail.ru)

### Аннотация

Целью данной статьи является рассмотрение влияния идеологии СМИ на формирование общественного мнения. Автор обращает внимание на то, что взаимосвязь между медиадискурсом и идеологией представляет собой сложный процесс, одним из важнейших инструментов влияния на общественное сознание. Проанализированы механизмы влияния для того, чтобы понять, какие конкретно идеологические взгляды оказывают влияние на общество и как эти влияния эволюционировали с развитием информационных технологий. Подчеркивается, что исследование жанров медиадискурса позволяет понять, как различные жанры конструируют или создают некоторые установки и ценностные ориентации в обществе. Основными результатами статьи являются выявление способов, которыми жанры медиадискурса могут влиять на формирование общественного мнения.

**Ключевые слова:** идеология, формирование общественного мнения, СМИ, медиадискурс.

## THE FORMATION OF PUBLIC ATTITUDES THROUGH MEDIA DISCOURSE

Research article

Morgun N.Y.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-8337-9997;

<sup>1</sup> Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

\* Corresponding author (mnuheroes[at]mail.ru)

### Abstract

The aim of this article is to examine the influence of media ideology on the formation of public opinion. The author draws attention to the fact that the relationship between media discourse and ideology is a complex process, one of the most important tools of influence on public consciousness. The mechanisms of influence are analysed in order to understand what specific ideological views influence society and how these influences have evolved with the development of information technology. It is emphasized that the study of genres of media discourse allows to understand how different genres construct or create certain attitudes and value orientations in society. The main results of the article are the identification of ways in which genres of media discourse can influence the formation of public opinion.

**Keywords:** ideology, public opinion formation, mass media, media discourse.

### Введение

Средства массовой информации (СМИ) являются неотъемлемой частью современного общества. Уникальные свойства и возможности СМИ делают их одним из важнейших инструментов влияния на общественное сознание. Чтобы понять, как медиадискурс формирует идеологию общества, необходимо изучить такие понятия, как текст, дискурс и медиадискурс.

Текст и дискурс являются фундаментальными компонентами коммуникации, и их роль в формировании медиадискурса нельзя недооценивать. Текст – это единица коммуникации, состоящая из последовательности слов или предложений, которая передает определенное значение или смысл. Можно сказать, что текст рассматривается как письменное или устное высказывание, имеющее определенную структуру и смысл. Дискурс, с другой стороны, является широким понятием, объединяющим все формы коммуникации, включая как письменный, так и устный. Это понятие можно рассматривать как набор текстов, соединенных общим смыслом, контекстом и структурой. Дискурс также относится к социальным практикам и процессам формирования знаний [9]. В нашей статье под термином «медиадискурс» мы понимаем специфическую разновидность дискурса, используемую СМИ для передачи информации. Медиадискурс часто ориентирован на массовую аудиторию и может быть использован для формирования общественного мнения. Он включает в себя различные жанры и формы, такие как новости, реклама, комментарии и др.

Социально-языковое явление, предмет научного интереса многих исследователей в области журналистики, лингвистики, социологии и других наук – это медиадискурс – комплексное явление, включающее в себя все аспекты производства, распространения и восприятия информации в СМИ.

### Основные результаты

Медиадискурс неразрывно связан с такими понятиями как «идеология» [10]. Антуан Дестют де Траси под термином «идеология» понимал науку об идеях, которая «сможет исследовать природу человеческого мышления и сказать, что есть правда, а что ложь...» [2, С. 45]. Идеология отражается в таких базовых ценностях, убеждениях и политических установках, которые, как оказалось, существуют в медиадискурсе. Вклад идеологии в повестку СМИ исследует К.А.

Орлов. Ученый отмечает, что медиадискурс может служить инструментом формирования публичного мнения и манипуляции сознанием масс [8]. Работы других ученых, таких как Л.М. Майданова и Э.В. Чепкина, также подтверждают необходимость изучения идеологической составляющей медиадискурса [5].

Следовательно, медиадискурс играет важную роль в формировании и распространении идеологических позиций в обществе. Он влияет на мышление, восприятие и поведение миллионов людей всего мира. Чтобы понять, какие конкретно идеологические взгляды оказывают влияние на общество и как эти влияния эволюционировали с развитием информационных технологий, необходимо проанализировать механизмы, через которые происходит влияние.

Сперва рассмотрим тематическую концентрацию медиадискурса и ее воздействие на формирование идеологических установок. Исследования показывают, что многие СМИ ориентированы на определенные темы, которые способствуют формированию определенных идеологических позиций у аудитории [4]. Следует отметить, что руководство и редакторы могут отбирать сотрудников, разделяющих определенные идеологические убеждения, что формирует характер и стиль работы СМИ. Можно сделать вывод, что редакционная политика часто отражает идеологию СМИ. Идеология может влиять на выбор тематики, ее освещение и интерпретацию событий. Следовательно, важно исследовать, какие идеологии доминируют в различных средствах массовой информации и как они влияют на общественное мнение и поведение.

Другим важным фактором является использование политической пропаганды и манипуляции через СМИ. Многие страны применяют и продолжают использовать СМИ для продвижения определенных идеологических взглядов и поддержки политических режимов. Медийные сообщения формируют образы лидеров, героев и врагов, что оказывает влияние на формирование идеологических предпочтений. Например, поддержка политических лидеров с помощью СМИ может укрепить определенную идеологическую позицию [3]. Таким образом, медиадискурс может активно поддерживать определенные идеологические установки, представляя их как предпочтительные и правильные. Он может включать в себя пропаганду определенных политических, религиозных или культурных концепций. Анализ такой политической пропаганды и манипуляции важен для понимания того, как медиадискурс формирует идеологические установки общества.

Влияние медиадискурса на формирование общественного мнения – третий пункт, о котором хотелось бы упомянуть в нашей работе. Соответствие контента различным темам, таким как политика, бизнес, экономика и т.д. определяется СМИ, что, в свою очередь, связано с тем, какую информацию будет поглощать аудитория. Идеология может влиять на то, какие события и темы получают наибольшее внимание, а какие события и темы останутся незамеченными и незатронутыми. Это влияет на понимание общественностью того, что происходит в обществе и в государстве в целом. Медиадискурс обращается к событиям, происходящим в современном мире, и интерпретирует их в соответствии с определенной идеологической установкой. Выбор событий, их оценка и анализ создают определенную картину мира, формируя взгляды зрителей и читателей [1]. Для того чтобы лучше понять механизмы идеологического влияния СМИ, необходимо произвести тщательный анализ процессов формирования общественного мнения, что дает перспективу для будущих исследований.

Четвертый аспект касается того, как информационные технологии влияют на идеологию медиадискурса. С развитием Интернета и социальных сетей появились новые способы распространения информации. Появляющиеся технологии формируют идеологическую диверсификацию, создавая новые формы коммуникации и расширяя возможности для манипулирования общественным сознанием.

Таким образом, СМИ играют важную роль в формировании общественных взглядов и воздействии на системы убеждений посредством медиадискурса. Можно констатировать, что медиадискурс является мощным средством донесения идеологических концепций до аудитории. Эта форма дискурса влияет на взгляды, принципы и убеждения отдельных людей, помогая сформировать общее мышление. Одновременно с этим стоит упомянуть, что разные жанры имеют свои особенности и связь с определенными идеологиями.

Среди всех категорий наиболее значимой является категория жанра. Типологические единицы, называемые жанрами медиадискурса, объединяют различные медиатексты в соответствии с их структурными, вербальными и стилистическими особенностями. Этот подход используется в исследованиях Н.Н. Оломской, которая выделяет характеристики, присущие жанрам медиатекста. Согласно ученой, жанрами медиадискурса являются PR-дискурс, рекламный дискурс, публицистический дискурс, компьютерный дискурс, теле- и радиодискурс [7]. Другие ученые, такие как Г.Н. Неякин и И.В. Ерофеева, также подчеркивают важность анализа жанровых особенностей медиадискурса для понимания его функционирования и влияния на общественное мнение [6].

Публицистический дискурс, одним из подвидов которого является новостной медиадискурс, предполагает концентрацию на настоящем времени. Данный вид часто стремится предоставлять объективную информацию о происходящих событиях. Однако, даже в рамках новостного жанра, идеологический оттенок может присутствовать в выборе тем для освещения или в подаче материала. Например, определенные издания могут более акцентировать внимание на политических событиях, а другие – на социально-экономических аспектах.

Популярная журналистика, такая как желтая пресса или развлекательные телепередачи, часто фокусируется на деятелях шоу-бизнеса, скандалах и сенсационных историях. Это может влиять на общественное сознание, создавать культ потребительского образа жизни и приоритетов, обеспечивать идеологическую основу для выработки тех или иных ценностей и норм поведения.

Политический медиадискурс может одновременно входить в жанры PR или рекламного дискурсов. Данный вид медиадискурса выражает конкретные идеологические взгляды и идеи. Характер политического медийного дискурса в значительной степени зависит от идеологической точки зрения либерализма, консерватизма или социализма, т.е. идеологии государства, в рамках которой все эти вопросы рассматриваются как релевантные. Например, медиадискурс может поддерживать определенного политика конкретной партии.

Компьютерный медиадискурс также заслуживает отдельного внимания. Упомянутый жанр дает возможность персонализированного отбора информации, подходящей для конкретных идеологических предпочтений. К тому же, благодаря возможностям Интернета, распространение информации идет гораздо быстрее, чем через другие известные источники. Однако стоит отметить, что это может привести к разногласиям и дисгармонии внутри общества, потому что каждый человек может выбрать нерелевантную информацию, основываясь на своих убеждениях.

### Заключение

Следовательно, связь между жанрами и идеологией заключается в том, как различные жанры медиадискурса конструируют или создают некоторые установки и ценностные ориентации в обществе в качестве своего мировоззрения, которые в конечном счете становятся их идеологиями, проецируемыми на общество в целом. Однако мы, как аудитория, должны последовать совету: не смотрите на мир глазами одного медиа источника, не полагайтесь на СМИ и будьте критичны при потреблении различных видов информации.

Медиадискурс представляет собой сложное явление, включающее в себя различные аспекты производства, распространения и восприятия информации в медийной среде. Взаимосвязь между медиадискурсом и идеологией представляет собой сложный процесс, влияющий на формирование общественного сознания. Понимание этой взаимосвязи важно для анализа и интерпретации информации, поступающей от СМИ, а также для оценки их влияния на общественные процессы.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Труфанов Г.А., ФГБОУ ВО СПбГУ, Санкт-Петербург,  
Российская Федерация  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.47.1>

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

Trufanov G.A., Saint Petersburg state university, Saint-Petersburg, Russian Federation  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.47.1>

### Список литературы / References

1. Антонова Н.Л. Идеологические основы социальных практик / Н.Л. Антонова // Вопросы управления. — 2011. — № 3. — С. 172-176.
2. Брандес М.Э. Идеология и миф: общие черты / М.Э. Брандес // Политическая наука. Политическая идеология в современном мире. — 2003. — № 4. — С. 39-47.
3. Денисенко И.Ф. История политических учений. Учебное пособие / И.Ф. Денисенко, А.В. Понеделков, А.М. Старостин. — Ростов-на-Дону: Дониздат, 2017. — 322 с.
4. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / И.В. Ерофеева. — Санкт-Петербург, 2010. — 51 с.
5. Майданова Л.М. Медиатекст в идеологическом контексте: монография / Л.М. Майданова, Э.В. Чепкина. — Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011. — 304 с.
6. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г.Н. Неяскин // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. — 2010. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 20.11.2023).
7. Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н.Н. Оломская // Научный диалог. — 2013. — № 5(17). — С. 250-259.
8. Орлов К.А. Средства массовой информации как элемент гражданского общества / К.А. Орлов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2012. — № 20(279). — С. 13-17.
9. Fairclough N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. — Cambridge: Polity Press, 1992. — 259 p.
10. Foucault M. The Archaeology of Knowledge / M. Foucault. — New York: Pantheon Books, 1972. — 246 p.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Antonova N.L. Ideologicheskie osnovy sotsial'nyh praktik [Ideological Foundations of Social Practices] / N.L. Antonova // Voprosy upravlenija [Management Issues]. — 2011. — № 3. — P. 172-176. [in Russian]
2. Brandes M.E. Ideologija i mif: obschie cherty [Ideology and Myth: Common Features] / M.E. Brandes // Politicheskaja nauka. Politicheskaja ideologija v sovremennom mire [Political Science. Political Ideology in the Modern World]. — 2003. — № 4. — P. 39-47. [in Russian]
3. Denisenko I.F. Istorija politicheskikh uchenij. Uchebnoe posobie [The History of Political Teachings. Study guide] / I.F. Denisenko, A.V. Ponedelkov, A.M. Starostin. — Rostov on Don: Donizdat, 2017. — 322 p. [in Russian]
4. Erofeeva I.V. Aksiologiya mediateksta v rossijskoj kul'ture: reprezentaciya cennostej v zhurnalistike nachala XXI v. [Axiology of Media Text in Russian Culture: Representation of Values in Journalism of the Beginning of the XXI Century] : diss. abst. ... for Doctorate in Philology : 10.01.10 / I.V. Erofeeva. — Saint Petersburg, 2010. — 51 p. [in Russian]
5. Majdanova L.M. Mediatekst v ideologicheskom kontekste: monografija [Media Text in an Ideological Context: monograph] / L.M. Majdanova, E.V. Chepkina. — Yekaterinburg: Humanitarian University, 2011. — 304 p. [in Russian]
6. Nejaskin G.N. Vlijanie sotsial'nyh media na biznes-kommunikatsii [The Impact of Social Media on Business Communications] / G.N. Nejaskin // Dialogicheskie kommunikacii v biznese: materialy internet-konferencii [Dialogic Communications in Business: materials of the Internet Conference]. — 2010. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (accessed: 20.11.2023). [in Russian]

7. Olomskaja N.N. K voprosu o zhanrovoj klassifikatsii mediadiskursa [On the Issue of Genre Classification of Media Discourse] / N.N. Olomskaja // Nauchnyj dialog [Scientific Dialogue]. — 2013. — № 5(17). — P. 250-259. [in Russian]
8. Orlov K.A. Sredstva massovoj informatsii kak element grazhdanskogo obschestva [Mass Media as an Element of Civil Society] / K.A. Orlov // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the South Ural State University]. — 2012. — № 20(279). — P. 13-17. [in Russian]
9. Fairclough N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. — Cambridge: Polity Press, 1992. — 259 p.
10. Foucault M. The Archaeology of Knowledge / M. Foucault. — New York: Pantheon Books, 1972. — 246 p.