

Теоретико-методологические основания изучения восприятия шокирующей информации в интернет-медиа на рост панических настроений молодежи

Научный руководитель – Сорокин Олег Владимирович

Манькова Екатерина Сергеевна

Студент (магистр)

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

Социальные интернет-медиа получают все большее распространение, и проблема манипуляции поведением пользователей становится все более актуальной: децентрализованный характер интернет-медиа усложняет контроль за распространением информации, а “типерпрозрачность” социальных взаимодействий в интернет-пространстве приводит к изменению процессов социального восприятия[6], что, в свою очередь, может влиять на распространение панических настроений - в частности, в молодежной среде, более склонной использовать социальные интернет-медиа.

Проблема восприятия - того, как действительность отражается в сознании человека и в дальнейшем формировать собственные представления об окружающем мире и социальных явлениях - издавна затрагивалась научным сообществом: в работах рационалистов восприятие определялось как “смутное знание”, которое не может лежать в основе процесса познания; сторонники эмпирического подхода же находили в восприятии обоснования всей системы знаний. В то же время проводится грань между “восприятием” и “ощущением”: в отличие от ощущения, восприятие подразумевает некоторую умственную деятельность, формирующую устойчивые образы для индивида[7]. В дальнейшем проблема восприятия получает развитие: изучением данного феномена занимался П. Бурдьё, преимущественно рассматривающий восприятие в контексте концепции габитуса; Дж.Келли, в работах которого восприятие рассматривалось как система двухполюсных конструкторов; Э. фон Глазерсфельд и У.Матурана, процесс познания - и, соответственно, восприятия - в концепциях которых рассматривается как активный деятельный процесс. Немаловажную роль в изучении восприятия сыграл Ж. Пиаже, по мнению которого по мере развития индивида усложняется и процесс формирования представлений об окружающей действительности - того, что принято относить к понятию восприятия. Проблему восприятия также рассматривал Виготский, указывающий на связь “социальных ситуаций развития” и процесса формирования психики ребенка, в свою очередь влияющей на процесс восприятия.

Социальный характер восприятия тесно переплетается с феноменом моральной паники - эпизодов широкого распространения беспокойства и страха, в основе которых лежат относительно тривиальные причины[1]. Моральные паники иррациональны и коммуникативны: за счет использования средств массовой информации происходит “развертывание” паники, приводящей, в свою очередь, к поиску источника социально значимой (или воспринимаемой, как социально значимая в данный момент времени) проблемы и дальнейшей его стигматизации. Средства массовой информации зачастую становятся своеобразным топливом для моральной паники: используя шокирующую - вызывающую потрясение у среднего представителя общества - информацию, СМИ могут конструировать характерный для моральных паник образ опасности.

Э. Гууд и Н. Бен-Йегуда выделяют следующие характеристики моральных паник:

- рост беспокойства широких масс по отношению к какому-либо социальному явлению или социальной группе;

- высокий уровень враждебности к вышеуказанному явлению;
- согласие о реальности угрозы, становящейся “ядром” моральной паники;
- неадекватная оценка опасности объекта моральной паники;
- неопределенный ход развития моральной паники[5].

Также выделяют и основные этапы моральных паник:

- определяется объект - общественная угроза;
- средства массовой информации конструируют узнаваемый образ угрозы;
- образ угрозы становится причиной общественных беспокойств;
- власти реагируют - или не реагируют - на сложившуюся ситуацию;
- моральная паника приводит к социальным изменениям.

Широкое распространение моральной паники через средства массовой информации приводит к росту возмущений и коллективных страхов. Помимо официальных источников немаловажную роль в распространении моральной паники играют слухи и борцы за нравственную чистоту. В современных условиях люди, несмотря на, в целом, иррациональный характер моральных паник, склонны к поиску взаимосвязей, составляя систему цепочек моральных паник с общим предполагаемым источником[2].

Однако далеко не каждая социальная проблема может стать причиной моральной паники: В. А. Мартинович отмечает, что, прежде всего, не все проблемы кажутся социально значимыми; также не все проблемы могут решаться через “наказание виновного”; в то же время, многие проблемы могут решаться путем саморегуляции поведения индивида[3].

При распространении моральной паники в социальных интернет-медиа - неоднородных и децентрализованных - довольно сложно контролировать достоверность получаемой индивидами информации. В частности, в молодежной среде - более лабильной и склонной к экстремальному мышлению - за счет использования механизмов манипуляций посредством моральной паники кажется относительно просто взрастить деструктивный потенциал.

В то же время, изучение социальных интернет-медиа как средств распространения моральной паники в данный момент указывает на преимущественно инструментальный характер использования социальных сетей в распространении моральной паники. Достаточно значимыми являются и особенности конкретных социальных интернет-медиа: например, в период эпидемии лихорадки Эбола (2014) в социальной сети Twitter отмечаются не только проявления моральной паники, но и значимый процент юмористического реагирования на сложившуюся ситуацию - около 25% из всех сообщений по теме[4].

Следует отметить, что социальные интернет-медиа стараются переходить к регулированию распространения информации: так, Facebook[8] и Twitter[9] вводят меры по маркировке недостоверной информации - в том числе, и способствующей распространению панических настроений.

Таким образом, социальные интернет-медиа могут быть использованы как механизм распространения моральной паники в целях манипуляции социальным поведением; в то же время следует учитывать индивидуальную специфику каждого конкретного ресурса и переход интернет-медиа к политике маркировки недостоверной информации.

Источники и литература

- 1) Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М.: Экономика. 2004. С. 163.

- 2) Дмитриев А.В., Сычев А.А. Скандал. Социофилософские очерки — М.: ЦСП и М, 2014.
- 3) Мартинович В.А. «Моральная паника» в жизни общества и феномен нетрадиционной религиозности // Христианское чтение. 2016. №5.
- 4) Ahmed, W., Bath, P., Sbaffi, L., Demartini, G. Moral Panic through the Lens of Twitter: An Analysis of Infectious Disease Outbreaks. 217-221. 2018
- 5) Goode E, Ben-Yehuda N. Moral Panics. The Social Construction of Deviance. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009
- 6) Mueller M. Challenging the Social Media Moral Panic: Preserving Free Expression under Hypertransparency // Policy Analysis, 2019. No.876
- 7) Восприятие. Электронная библиотека ИФ РАН: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01169f50a869a638698d4d16>
- 8) Facebook впервые маркировала размещенный пост как ложную информацию. ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/7234031>
- 9) Twitter будет пометать сообщения с недостоверной информацией. Коммерсантъ: <https://www.kommersant.ru/doc/4242973>