

УДК 316

Ковров Владимир Викентьевич

кандидат педагогических наук, доцент,
Севастопольский государственный университет
lev23@list.ru

Вакула Иван Михайлович

доктор философских наук,
профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,
Ростовский юридический институт МВД России
imvakula@mail.ru

Гафиатулина Наталья Халиловна

кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии и регионоведения;
Южный федеральный университет
gafiatulina@yandex.ru

Vladimir V. Kovrov

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;
Sevastopol State University
lev23@list.ru

Ivan M. Vakula

Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Humanitarian,
Social and Economic Disciplines,
Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia
imvakula@mail.ru

Natalya Kh. Gafiatulina

Candidate of sociological science, associate professor,
Institute of sociology and regional studies; Southern federal university
gafiatulina@yandex.ru

**ФЕЙКОВАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ
КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МОЛОДЕЖНОЕ СОЗНАНИЕ**

**FAKE MEDIA REALITY IN RUSSIAN SOCIETY AS A FACTOR OF
INFLUENCE ON YOUTH CONSCIOUSNESS**

Аннотация. Статья посвящена осмыслению проблемы влияния фейковой медиареальности как фактора, оказывающего негативное воздействие на сознание российской молодежи. В статье дано определение фейковой медиареальности, представлен деструктивный контент, воздействующий на молодежное сознание в целях манипулятивного влияния: избыточная, некорректная (фейковая) пропаганда или реклама; трансляция агрессивных форм поведения; регулярное искажение социальной реальности посредством медиавброса фейковой информации; появление информации в социальных сетях, противоречащей духовно-нравственным нормам и

ценностям российского общества; превалирование в медиaprостранстве западной продукции, в которой представлено неуважение к российскому обществу и его социокультурным традициям; трансляция англо-американской культуры, строящейся на языке вражды и являющейся фактором изменения социокультурного кода в молодежном сознании.

Ключевые слова: молодежь, молодежное сознание, российское общество, фейковая медиареальность, фейковые новости, эпоха постправды, СМИ.

Abstract. *The article is devoted to understanding the problem of the influence of fake media reality as a factor that has a negative impact on the consciousness of Russian youth. The article gives a definition of fake media reality, presents destructive content that affects youth consciousness for the purpose of manipulative influence: excessive, incorrect (fake) propaganda or advertising; transmission of aggressive forms of behavior; regular distortion of social reality through media stuffing of fake information; the appearance of information in social networks that contradicts the spiritual and moral norms and values of Russian society; the prevalence of Western production in the media space, which shows disrespect for Russian society and its socio-cultural traditions; translation of the Anglo-American culture, built on the language of hostility and being a factor in changing the socio-cultural code in the minds of young people.*

Keywords: *youth, youth consciousness, Russian society, fake media reality, fake news, post-truth era, media.*

В традиционных СМИ, которые в настоящее время, по мнению многих специалистов, утрачивают свою роль, существуют строгие правила, согласно которым информация должна соответствовать определенным требованиям: быть своевременной, поражать сознание, и отвечать, с объективной точки зрения, социально-политической реальности и востребованности.

Трансформация традиционного взаимодействия на межгосударственном, общественном и медийном пространственных уровнях послужили триггерным механизмом, трансформировавшим, в свою очередь, истинность факта, сделавшим его особым продуктом медиареальности, ибо роль и принципы достоверности реального факта изменились: сейчас атакует и прессингует «эпоха постправды», которая стирает границы между ложью и правдой». В эпоху этой «постправды» статус истинности факта социальной реальности снижается, на первый план выступает ложный факт или, как принято говорить в условиях современного массового потребления информации, «фейк» [1].

Сегодня фейковые или ложные новости стали частью современной жизни западного общества, событийным фоном и катализатором которого стали Brexit, выборы США; а также события на российско-украинской границах, их признание как феномена свидетельствует не только о высокой эффективности такой информации, но и о востребованности в мировом сообществе, которое жаждет сенсаций, раскрытий «мировых заговоров» и шокирующих новостей. Фейковые новости не просто «подогревают», а

«разжигают» давние стереотипы [2] и продолжают влиять на формирование общественного мнения населения в российском обществе в целом, и сознание российской молодежи, в особенности.

Тот факт, что это воздействие СМИ на сознание молодых поколений россиян имеет негативный характер, уже трудно оспорить, поскольку фейковая медиареальность обладает свойствами дезинформирования (преднамеренного распространения недостоверной информации) и миссинформирования (непреднамеренного распространения ложной информации), по словам К.В. Зуйкиной и Д.В. Соколовой, «фейковые новости буквально мимикрируют под реальные, достоверные новости» [3, с. 311].

Молодежь как наиболее активная, мобильная, восприимчивая и отзывчивая к любого рода новациям социальная группа, значительно подвержена ценностным и мировоззренческим переформатированиям, поэтому легко попадает под влияние фейковой реальности, в особенности, в эпоху всеобщей информатизации.

Однако прежде чем вести речь о влиянии фейковой медиареальности на молодежное сознание, необходимо обратить внимание, что же представляет собой фейк и фейковая реальность?

Интересно заметить, что, несмотря на то тот факт, что такие категории как «фейк», «фейковая реальность», «информационное противоборство», «фейковые новости», «фейковые сообщения» сегодня пропитали и наводнили социально-политическую реальность и пространство медиареальности [4], однако терминологическое определение фейка в новейших официальных словарях русского языка, социологии и политологии пока не представлено. Но при этом, стоит обратить внимание, что в некоторых источниках можно обнаружить этимологическое толкование понятия «фейк», которое в английском языке имеет несколько основных значений: «подделка», «фальшивка», «имитация» (когда речь идет о вещи) или «самозванец, притворщик» (когда речь идет о человеке).

В Оксфордском словаре категория «фейк» семантически связана с глаголами «убирать», «подметать» и содержит идею обмана, введения общественного сознания в заблуждение [5].

Словарь компьютерных терминов определяет понятие «фейк» как подделку, обман; измененные фото и видеоматериалы: «Фейк (англ. fake /fek/) – подделка, фальсификация, обман; как правило, используется для определения искаженных с помощью специальных программ-редакторов оригинальных цифровых фото или видео файлов» [6].

Фейковую медиареальность можно определить как явление, продиктованное эпохой постправды, формирующее особую медиа-социальную среду, в рамках которой истинные факты и события подменены на воображаемые образы или вырванные из контекста социокультурной реальности феномены, события; имеющие все свойства подлинных фактов и оказывающие воздействие на общественное сознание в целом, и молодежное сознание, в частности, с целью манипулятивного влияния на него.

Существует целый ряд разновидностей фейковой медиареальности, угрожающих молодежному восприятию в структуре сознания молодежи, среди которых [7]:

- поддельный интернет-аккаунт, аккаунт-фальшивка;
- несуществующая, нереальная вещь, созданная как вполне реальная (программы-редакторы оригинальных цифровых фото или видео файлов);
- человек, который выдает себя за кого-то другого (самозванец);
- постановочный (фейковый) документальный фильм (специально поставленные, срежиссированные, заранее продуманные вещи);
- ссылка на несуществующий официальный документ, статью.

А какой контент медиареальности может влиять на молодежное сознание, изменяя его?

Как показывает анализ различных научных источников, на сознание российской молодежи может негативно влиять контент такого рода:

- Избыточная, некорректная (фейковая) пропаганда или социальная реклама как «действенный инструмент формирования морально-нравственных ценностей», выступающая рычагом стереотипного восприятия мира российской молодежью, «негативно влияющей на осмысление внешней среды» [8, с. 120].

- Трансляция агрессивных форм поведения вербального или невербального (физического) характера. Так, согласно результатам исследования, проведенного Г.Э. Тургановой и др. «демонстрация агрессии влияет на эмоциональное состояние молодежи», изменяя ее психоэмоциональное сознание в сторону его ухудшения и негативно влияя на способность управления эмоциями и мотивацией себя молодежью [9, с. 54].

- Регулярное искажение социальной реальности посредством медиавброса в пространство российских СМИ фейковой информации. Как подчеркивают М.А. Поливина, О.И. Шкуропий и В.В. Майба, «фейковые новости как поддельный образ обладают всеми основными характеристиками и свойствами подлинного факта, непосредственно воздействующего на сознание адресата в целях манипулятивного влияния» [10, с. 73].

- Доминирование деструктивной информации в социальных сетях (преимущественно негативной направленности), противоречащей духовно-нравственным нормам и ценностям российского общества [11]. По мнению Ю.В. Мигуновой, в молодежном сознании формируется «негативное влияние на систему ценностей молодого поколения»; посредством создаваемого «массмедиа информационного фона» возникает «цифровой гедонизм», детерминированный «не только стремлением молодых людей к получению удовольствий посредством виртуальной среды, но и формированием такого мировоззрения, при котором утрачивается интерес к реальной жизни с ее объективными сложностями, интересом к содержательному труду» [12, с. 53].

- Превалирование в медиaprостранстве западной продукции, в которой недвусмысленно представлено неуважение к российскому обществу и его социокультурным традициям. «Массовые коммуникации определяют

контекст, направленность восприятия информации, межкультурные коды» [13, с. 159], влияя таким образом и на сознание молодежи, и на осознанные представления отдельного молодого индивида в области межэтнических взаимодействий и этнической толерантности [14].

- Трансляция англо-американской культуры на протяжении, как минимум, трех десятилетий, в результате чего формируется англо-американская молодежная лексика, базирующаяся на языке вражды и являющаяся фактором изменения социокультурного кода в молодежном сознании. Как подчеркивает Е.А. Разумовская, «американизмы» транслируют российской молодежи примитивный «комплекс идей, концепций, мифов и ценностей западной культуры: индивидуализма, свободной конкуренции, «американской исключительности», вследствие чего в молодежном сознании «возникают проблемы идентичности (самоидентификации)» [15, с. 274-275].

Согласно исследованиям социологов РАН – акад. М.К. Горшкова и Ф.Э. Шереги (2020г.), пространство медиареальности оказало серьезное влияние на молодежное сознание в следующих аспектах [16, с. 149]:

- во-первых, характер информационного воздействия на молодежь и ее сознание «из массового преобразуется в индивидуализированный»;

- во-вторых, «возможности традиционных СМИ директивно определять направленность и содержание информационного потока в адрес молодежи как пассивного объекта воздействия уступают место избирательности». В этом случае «характер коммуникации во многом определяется не источником, а потребителем» [16, с. 149]. Иными словами, молодежное сознание испытывает трансформацию: пассивное восприятие трансформируется в активное, направленное на выбор информации; в то время как традиционные СМИ и социальные сети превращаются «в агента удовлетворения информационных запросов молодежи»;

- степень информационной свободы молодежи растет за счет распространения электронных технологий: Интернета, мобильных телефонов, планшетов и других носителей информации.

В результате всего этого ученые делают вывод о том, что резко снижается влияние, «потенциал государственных институтов в формировании массового сознания, мировоззрения» молодежи [16, с. 149].

Таким образом, роль массовой коммуникации и медиареальности в формировании молодежного сознания (ее ценностных ориентаций, социально-политических установок, мировоззрения, гражданских позиций) – бесспорно, велика.

В связи с этим особую важность приобретает развитие у молодежи критического мышления, способности контролировать свое информационное пространство, анализировать и отбирать по-настоящему полезную и значимую информацию.

Литература:

1. Фейк_ (значения) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. Электронный ресурс: <https://uza.uz/ru/posts/kak-feykovaya-informatsiya-vliyaet-na-obshchestvo-25-09-2020>.

3. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией // Вестник Томского государственного университета. 2021. №71. С. 310-326.

4. Майба В.В. Фейк-дискурс в пространстве масс-медиа и медиа-лингвистических практик / В сборнике: Транспорт: наука, образование, производство (Транспорт-2021). Ростов-на-Дону, 2021. С. 165-168.

5. *The Oxford English Dictionary*. – Oxford: Oxford University Press, 1989. 20 vol.

6. Словарь компьютерных терминов. URL: <https://computer.slovaronline.com/1187-FEYK>

7. Викисловарь // <https://ru.wiktionary.org/wiki/фейк>

8. Дудаев Г.С.-Х, Хасуев А.Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь // Вестник экспертного совета. 2015. №2. С. 117-121.

9. Турганова Г.Э. Влияние демонстрации агрессии в СМИ на эмоциональное состояние молодежи // Психология в экономике и управлении. 2017. Т.9. №1. С. 42-55.

10. Поливина М.А., Шкуроний О.И., Майба В.В. Социально-психологические последствия влияния фейковых новостей на общественное сознание // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №12. С. 71-74.

11. Загирова Э.М. Система ценностей молодежи и духовная безопасность современного российского общества // Гуманитарное знание и духовная безопасность. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. 2017. С. 241-246.

12. Мигунова Ю.В. Особенности влияния виртуального пространства на современную молодежь // Теория и практика общественного развития. 2021. № 11. С. 51–55.

13. Чельшиева И.В. Проблема формирования межэтнической толерантности студенчества и риски современного медианпространства // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2019. №2. С. 156-170.

14. Shakhbanova M.M., et. al. The attitude of the indigenous population to external and internal migrants as the indicator of interethnic tolerance (the case of the south of Russia) / In the collection: *Public Administration and Regional Management in Russia. Challenges and Prospects in a Multicultural Region*. Ser. "Contributions to Economics". Switzerland, 2020. P. 417-430.

15. Разумовская Е.А. Молодежная лексика и ее особенности // *Социальная политика и социология*. 2008. №2. С. 274-277.

16. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований: монография. М. 2020. 688 с.

Literature:

1. Fake_ (values) [Electronic resource]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

2. *Electronic resource: <https://uza.uz/ru/posts/kak-feykovaya-informatsiya-vliyaet-na-obshchestvo-25-09-2020>.*
3. *Zuikina K.L., Sokolova D.V. Peculiarities of Fake News Identification by the Youth Audience // Tomsk State University Bulletin. 2021. No. 71. P. 310-326.*
4. *Mayba V.V. Fake discourse in the space of mass media and media-linguistic practices / In the collection: Transport: science, education, production (Transport-2021). Rostov-on-Don, 2021, P. 165-168.*
5. *The Oxford English Dictionary. - Oxford: Oxford University Press, 1989. 20 vol.*
6. *Dictionary of computer terms. URL: <https://computer.slovaronline.com/1187-FEYK>*
7. *Wiktionary // <https://ru.wiktionary.org/wiki/fake>*
8. *Dudaev G.S.-Kh, Khasuev A.E. Social advertising as an instrument of influence on youth // Bulletin of the Expert Council. 2015. No. 2. P. 117-121.*
9. *Turganova G.E. The influence of the demonstration of aggression in the media on the emotional state of youth // Psychology in Economics and Management. 2017. V.9. No. 1. P. 42-55.*
10. *Polivina M.A., Shkuropiy O.I., Mayba V.V. Socio-psychological consequences of the influence of fake news on public consciousness // Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2021. No. 12. P. 71-74.*
11. *Zagirova E.M. Youth value system and spiritual security of modern Russian society // Humanitarian knowledge and spiritual security. Collection of materials of the IV International Scientific and Practical Conference. 2017. P. 241 - 246.*
12. *Migunova Yu.V. Features of the influence of virtual space on modern youth // Theory and practice of social development. 2021. No. 11. P. 51–55.*
13. *Chelysheva I.V. The problem of the formation of interethnic tolerance of students and the risks of modern media space // Crede Experto: transport, society, education, language. 2019. №2. P. 156-170.*
14. *Shakhbanova M.M., et. al. The attitude of the indigenous population to external and internal migrants as the indicator of interethnic tolerance (the case of the south of Russia) / In the collection: Public Administration and Regional Management in Russia. Challenges and Prospects in a Multicultural Region. Ser. "Contributions to Economics". Switzerland, 2020. P. 417-430.*
15. *Razumovskaya E.A. Youth vocabulary and its features // Social policy and sociology. 2008. No. 2. pp. 274-277.*
16. *Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Youth in the mirror of sociology. To the results of many years of research: monograph. M. 2020. 688 p.*