

Мифологизация социальной реальности в условиях цифровой информационной среды

Коноплёва С.М., Коноплёва А.М., Вайнилович Э.Г.

В условиях трансформации информационного пространства в XXI веке особую актуальность приобретает изучение механизмов формирования представлений о социальной реальности. Одним из ключевых элементов такого процесса выступает миф как особая форма осмысления действительности, оказывающая влияние на восприятие и интерпретацию окружающего мира.

Миф – обобщенное представление о действительности, сочетающее и нравственные, и эстетические установки, соединяющее реальность с мистикой. То есть, это всегда представление в значительной мере иллюзорное, но в силу своей этической и художественной привлекательности оказывающее большое воздействие на массовое сознание [4, с. 124].

В философии и социальной теории процессы формирования представлений о действительности рассматриваются как важная составляющая общественного сознания, в рамках которой происходит осмысление и интерпретация социальной реальности [5].

В условиях современной информационной среды особую актуальность приобретает изучение механизмов формирования общественных представлений. При этом, как отмечал Эдвард Бернейс – американский специалист по связям с общественностью, влияние на массовое сознание может осуществляться через системное формирование моделей восприятия и интерпретации социальной реальности [1].

Важно понимать, что формирование представлений о социальной реальности является необходимым элементом общественного сознания. В социальной философии этот процесс рассматривается как условие целостности и устойчивости. Проблема подмены реальности мифом возникает тогда, когда формируемые представления становятся закрытыми и перестают допускать

альтернативные точки зрения. В результате формируются устойчивые представления о социальных процессах, упрощающие их понимание и восприятие.

Представление о том, что подобные механизмы основываются исключительно на искажении информации, является упрощением: на практике их воздействие чаще реализуется через выборочную подачу фактов в рамках определенной системы значений.

В цифровой информационной среде распространение знаний и представлений приобретает сложный и многоуровневый характер, что затрудняет четкое разграничение источников информации и способов ее интерпретации.

Эффективность этих процессов во многом обусловлена особенностями человеческой психики. Гюстав Лебон – французский социальный психолог – указывал, что массовое сознание склонно мыслить простыми образами, которые заменяют логические доводы [3]. В результате сложные явления социальной реальности нередко интерпретируются через упрощенные схемы и противопоставления («свой – чужой», «порядок – хаос»), что создает ощущение определенности и снижает необходимость в критическом анализе.

Процесс социальной идентификации неизбежно связан с подобными дихотомиями, где образ «Другого» наделяется характеристиками, противоположными ценностями данной группы. Это способствует формированию устойчивых представлений без обращения к рациональной аргументации.

Особую роль в подмене реальности мифом играет язык. Использование эвфемизмов – замены прямых названий явлений на нейтральные или позитивные термины – позволяет маскировать острые социальные проблемы под абстрактными образами, лишая аудиторию возможности критически оценивать происходящее [4].

Реальность постепенно трансформируется в систему устойчивых речевых конструкций, которые воспринимаются как истина в силу их частого повторения в медиасреде. Дополнительно используются приемы «сияющих обобщений», когда определенные представления связываются с понятиями,

вызывающими безусловное доверие (свобода, прогресс, справедливость), что отключает рациональный фильтр восприятия у слушателя.

В современную эпоху избыток информации в интернете не способствует развитию критического мышления, а, напротив, формирует агрессивный информационный шум. Алгоритмы социальных сетей создают «эхо-камеры», где пользователь сталкивается преимущественно с контентом, соответствующим его взглядам [2].

Таким образом, миф в условиях цифровой информационной среды выступает важным элементом формирования представлений о действительности, влияя на процессы интерпретации и понимания социальной реальности. В этой связи развитие медиаграмотности и критического мышления становится необходимым условием адекватного восприятия информации.

Список использованных источников

1. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс; пер. с англ. И. Веремеева. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 176 с.
2. Propaganda as a Method of Influence on Collective Consciousness // Социальные и гуманитарные науки: сборник научных трудов. – 2020. – С. 215–220.
3. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Москва: АСТ, 2016. – 320 с.
4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием: учебное пособие / С. Г. Кара-Мурза. – Москва: Алгоритм, 2000. – 736 с.
5. Спиркин А.Г. Философия: Учебник для технических вузов. – М.: Гардарики, 2000. – 368 с.