

## ■ ■ ■ Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе

Ефанов А.А.<sup>1</sup>, Юдина Е.Н.<sup>2</sup>

1. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация.

2. Московский педагогический государственный университет (МПГУ), Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье предлагается систематизация основных медиаэффектов, возникающих в современном неоинформационном обществе в их взаимосвязи и взаимозависимости. Причиной медиаэффектов становится информационная перегрузка, продуцирующая возникновение информационных шумов. Все источники информационных шумов в настоящее время преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы происходит усиление общего эффекта от медиаманипулирования. В свою очередь, информационные шумы порождают такой процесс, как информационная аномия. Проявлениями информационных шумов считается возникновение феномена псевдо-новостей, дифференцируемых на фейк и постправду, исходя из позиции медиаконтролеров. Медиамистификация представляет собой радикальную форму искажения информационной повестки дня. Классическими медиаэффектами являются спираль молчания, моральные паники, информационная усталость, наркотицизирующая дисфункция и усталость сострадать. Авторы предлагают рассматривать эти эффекты с позиций междисциплинарности – как в контексте социогуманитарных, так и естественных наук (в частности, медицины), поскольку влияние медиа на общество и инспирируемые медиаэффекты становятся все более системным, таргетированным, распространяющимся на все сферы социальной повседневности. Часто они не осознаются потребителями, и поэтому нередко не поддаются регуляции и контролю.

**Ключевые слова:** неоинформационное общество, медиа, медиаманипулирование, медиаэффект, псевдо-новость

*Для цитирования:* Ефанов А.А., Юдина Е.Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 136-147. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147.

*Сведения об авторах:* Ефанов Александр Александрович – кандидат социологических наук, доцент департамента медиа НИУ ВШЭ, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина; Юдина Елена Николаевна – доктор социологических наук, профессор кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой МПГУ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, Мясницкая ул., 20. E-mail: yefanoff\_91@mail.ru; elena\_nikolaevna@inbox.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 16.09.2021. *Принята к печати:* 28.11.2021.

Современное неоинформационное общество функционирует в эпоху медиамейнстрима – доминирования средств массовых коммуникаций, прежде всего, позиционированных в поле Интернета – социальных медиа и блогинга, подчиняющих себе основные паттерны социальной повседневности. Социальные сети в резко расширяющемся пространстве маркетинговых коммуникаций несут в себе и риски, и неопределенности [Шарков, Киреева: 40].

Предметом рассмотрения настоящего исследования является систематизация основных медиаэффектов, возникающих в современном неоинформационном обществе. Проводится обзор научных идей российских и зарубежных исследователей медиакommunikаций, позволяющая выстроить причинно-следственные связи между культивируемыми в неоинформационном обществе медиаэффектами, понять их причины и эксплицировать последствия. В данном контексте необходимо отметить, что среди отечественных научных школ наиболее предметно феномен медиакommunikации в подвергался структурному изучению представителями кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС [Шарков 2015; 2016; 2018], кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Бурдановой МПГУ [Социологические исследования...; Социальный портрет...], и др.

### **Производные медиаэффектов**

Современное неоинформационное общество развивается в детерминантах такого явления, как *информационная перегрузка*, когда «огромные массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию рядовым человеком, в результате чего в его сознании формируется своего рода информационный хаос, а картина мира является максимально фрагментированной, разбитой на бесконечное число смысловых осколков, имеющих порой весьма противоречивый характер» [Володенков 2016: 4]. Следствием избыточности сообщений медиа в общем коммуникационном потоке можно считать явление информационных шумов.

С позиций лингвистического подхода А.В. Кузнецова определяет, что информационные шумы представляют собой «элементы формальной организации текста, препятствующие восприятию информации – искажающие ее или делающие невозможной ее перцепцию» [Кузнецова: 12]. Развивая данный тезис, И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун указывают на причины возникновения информационных шумов, основными из которых являются: использование многочисленных, не совпадающих друг с другом мнений; сопровождение фактов сложными теоретическими комментариями (особенно в аудиовизуальных СМИ); быстрое обновление информации [Дзялошинский, Пильгун]. В основном информационные шумы возникают в результате совокупности указанных причин, поскольку рассматриваемые условия работают по принципу взаимодополнения.

Что касается источников информационных шумов, В.П. Полудина выделяет пять основных групп: 1) сетевая реклама; 2) спам; 3) поисковая оптимизация, рерайт, репост; 4) девиантные оптимизации (флуд, флейм, холивар, троллинг,

эльфинг и т.д.); 5) вирусный маркетинг [Полудина]. А.Д. Урсул дополняет вышеуказанный ряд, уточняя, что информационные шумы могут возникать как в результате избытка ненужной (а нередко вредоносной) для индивида информации, так и важной и полезной, но многократно тиражируемой со стороны различных медиа [Урсул], в результате чего имеющей некоторые вариативные интерпретации, которые нередко противоречат первичному смыслу.

Кроме того, необходимо отметить, что информационные шумы порождают такой процесс, как *информационная аномия*, при котором «сообщение, имеющее определенный смысл, в момент передачи информации искажает, замещает или теряет этот смысл, создается множественность вариантов понимания, что приводит к имитации реального смысла, иллюзии реальности» [Карпова: 41]. Информационная аномия возникает в результате нарушения взаимодействия между властью и обществом, неисполнения (точнее, тенденциозного – пристрастного исполнения) со стороны медиа своей основной информационной функции.

Следует обратить внимание на то, что все источники информационных шумов сегодня преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы (условно удовлетворяя в этом потребности пользователей) происходит усиление общего эффекта от *медиаманипулирования*, поскольку в общем коммуникационном потоке у индивидов стираются способности к медиаселекции – верификации сообщений. К. фон Байме определяет, что «иметь важную информацию – значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной – означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее – означает иметь двойную власть» [Politikwissenschaft: eine Grundlegung: 171]. В свою очередь, С.В. Володенков уточняет: «Если оценивать даже сугубо информационные сообщения, не являющиеся прямой рекламой, можно убедиться, что, как правило, они несут скрытое воздействие на слушателя, телезрителя, читателя, пользователя сети. <...> В результате в медиапространстве практически не существует «чистой» информации, в большинстве своем мы получаем опосредованную информацию, подготовленную с учетом чьих-то интересов и целей» [Володенков: 93]. Подобная закономерность объясняется, исходя из собственной редакционной политики, существующей в каждом издании, – наличия владельцев, постоянных партнеров и политической конъюнктуры.

В.П. Пугачев приходит к выводу, что «развитие современных информационных технологий и информатизация общества делают технически возможными не только систематическую идеологическую индоктринацию, тотальное «промывание мозгов», но и управление индивидуальным и групповым, массовым сознанием и поведением» [Пугачев: 49]. Феномен манипулирования одним из первых раскрывает Г. Шиллер, который с позиций критической теории определяет, что «для достижения успеха воздействие должно оставаться незаметным. Успех манипулирования гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходя-

щее естественно и неизбежно, и сам факт манипулирования не отражен в памяти субъекта. Короче говоря, для манипулирования требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [Шиллер: 72].

В контексте политологического подхода Г.В. Пушкарева обращает внимание на то, что «манипулятор всегда прибегает к скрытому воздействию, лишая тем самым человека возможности критически воспринимать информацию, самостоятельно рассуждать и принимать решения» [Пушкарева: 274]. А.И. Соловьев впоследствии конкретизирует, что медиаманипулирование представляет собой «особого вида информационное воздействие, направленное на сокрытие коммуникатором собственных целей, но при этом возбуждающее у объекта манипулятивного воздействия намерения, совпадающие не с его собственными желаниями, а с интересами данного коммуникатора» [Соловьев 2003: 118]. Ученые выделяют основные *приемы медиаманипулирования*:

- фрагментация информации – репрезентация событий с акцентуацией на отдельные «выгодные» детали и умалчивание «нежелательных» сторон;
- ограниченное совпадение точек зрения – поэтапная коррекция позиции общества по тому или иному вопросу;
- объективный подход – конструирование псевдо-картины мира посредством использования «убедительных» фактологических рядов;
- «наклеивание ярлыков» – применение лексических фигур, имеющих фиксированную коннотацию и порождающих устойчивые ассоциации в массовом сознании;
- семантический «сэндвич» – верстка (расстановка материалов в определенной последовательности) информационных выпусков, при которых сообщения медиа в результате контрастности (на фоне предыдущих и последующих материалов) могут вызывать у аудитории позитивные или, напротив, негативные реакции;
- «средние цифры» – оперирование усредненными арифметическими данными при освещении явления в случае большого коридора значений;
- перефокусирование внимания – отвлечение медиаинтереса от реальных проблем в сторону ярких по форме, но тривиальных по содержанию (и, как следствие, менее значимых) социальных прецедентов;
- «тоннельное сознание» – формирование ситуации, заведомо исключаящей альтернативы;
- «общий вагон» – внушение конкретных «истинных» моделей поведения и образа мыслей, якобы конституированных в социальной среде и поддерживаемых большинством индивидов.

### **Разновидности медиаэффектов**

При этом медиаманипулирование зачастую оказывается неосознаваемым со стороны индивидов, тем самым обеспечивая реализацию технологий управления общественным мнением [Шарков, Юдина]. Согласно убеждениям С. Жижика, «когда наше тело медиатизировано (поймано в сети электронных медиа), оно

одновременно подвергается угрозе радикальной «пролетаризации»: субъект потенциально сведен до чистой пустоты, с этого момента даже мой собственный личный опыт может быть похищен, им может управлять механический Другой» [Zizek 2013]. Э. Ноэль-Нойман обосновывает существование *спирали молчания*, на основании которой моделируется «динамический процесс ситуативного «говорящего большинства» и «молчаливого меньшинства», возникающие на почве того или иного общественно значимого вопроса. <...> Типичный, средний, массовый человек, человек хайдеггеровского мира «Das Man», руководствуется инстинктом социальности, который диктует ему желание быть вместе с большинством, находиться в общественном мейнстриме, «не плыть против течения», «не лить воду против ветра» [Ноэль-Нойман: 23-25]. В этой связи важно отметить, что медиапространство оказывает стабилизирующее воздействие на социальное пространство за счет усиления в обществе конформистских настроений, когда «каждый отдельный человек испытывает страх перед возможностью оказаться в одиночестве и изоляции от общественного мнения, оплотом и источником которого являются массмедиа. Поэтому люди приучаются смотреть на события и оценивать их в духе молчаливого согласия с источником информации, игнорируя альтернативные точки зрения» [Юдина: 114].

Эксплицируя социальные последствия медиаманипулирования, М. Паренти, заключает, что «СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникаций» [Паренти: 393]. Таким образом, в условиях усиления скорости коммуникационных процессов, порождающих «волны» информационного шума, все более очевидным становится размывание границ между правдой и ложью, медиагероями и медиаврагами, в результате чего в медиапространстве все чаще возникают прецеденты *псевдо-новости*. Отличие псевдо-новости от другого проявления медийной квазиреальности – фактоида – заключается в следующем: если в первом случае подразумевается имитация новости (как формы послания медиа), то во втором – имитация факта. Иными словами, псевдо-новостное сообщение строится на оперировании фактоидами – недостоверными или ложными сведениями (как непроверенными, так и заведомо сфальсифицированными). При этом псевдо-новость может представлять собой как прямое дезинформирование (фейк), так и смещение акцентов, замалчивание деталей, искусственную героизацию или, напротив, стигматизацию, усиление эмоционального ряда ввиду отсутствия или нехватки фактологических данных (постправды).

Другим проявлением информационных шумов можно считать феномен *медиамистификации*. С позиций коммуникологии А.А. Первухин трактует его как «созданную и зафиксированную в информационном поле фиктивную историю (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающую ярким информационным поводом для средств массовой инфор-

мации» [Первухин 2012: 83]. По мнению С.С. Распоповой и Е.Н. Богдан, медиамистификация направлена на то, чтобы отобразить фрагмент реальности, в подлинности которого не было сомнения. Зачастую медиамистификация превращается в обман, в циничную «разводку», которую называют медиафальсификация» [Распопова, Богдан: 26]. Рассматривая природу явления, следует отметить, что медиамистификация генетически восходит к феномену псевдо-новости, интерпретируясь как «радикальная форма постправдизации информационной повестки дня, когда на основе имеющегося социального факта (официально подтвержденного властями и репрезентированного СМИ) происходит конструирование новой, во многом противоположной медиакартины (по принципу «двойного дна»).

Возвращаясь к предмету исследования, следует отметить, что панические социальные настроения являются одним из типов такого социального эффекта, порожденного информационными шумами, как *моральные паники*<sup>1</sup>. Так, за два с половиной десятилетия своей истории «новая» Россия прошла непростой путь становления. Экономическая неустойчивость и политическая нестабильность продуцировали социальный кризис, проявлявшийся в неуверенности в завтрашнем дне, размывании ценностно-нормативных границ и, как следствие, утрате социальных ориентиров. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер в своем знаменитом «Социологическом словаре» трактуют моральные паники как «эпизоды широко распространенного беспокойства и страха, вызванные событиями, которые имеют явно тривиальное значение. <...> Моральные паники обычно связаны с идентификацией «чертова отродья» (*folk devils*), которое считается ответственным за возникший моральный и социальный ущерб, каким бы он ни был, и сопровождаются призывами к наказанию или реставрации надлежащих моральных ценностей» [Аберкромби, Хилл, Тернер: 153]. Что касается генезиса явления, для моральных паник характерна волнообразная природа возникновения.

Информационные шумы, обуславливающие информационную перегрузку общества, могут также породить *информационную усталость*. Актуализируя идеи автора данной концепции Д. Льюиса, А.И. Черных указывает, что информационная усталость представляет собой «специфическое психологическое состояние

---

<sup>1</sup> Прим. Основные различия двух типов моральных паник – собственно моральных паник (СМП) и панических социальных настроений (ПСН) – выделяются по трем базовым основаниям: а) характеру социальных противоречий: собственно моральные паники могут быть вызваны разрушениями моральных устоев, панические социальные настроения проявляются в результате ограничения жизнеспособности общества либо отдельных социальных групп; б) ценностным ориентациям: для собственно моральных паник преобладающими являются инструментальные ценности (нормы общества, установки индивида), для панических социальных настроений определяющими считаются терминальные ценности (идеалы в отношении сохранения традиционных социальных институтов как гарантии социального равновесия в обществе); в) типам социальных действий: при собственно моральных паниках могут наблюдаться действия аффективного характера, при панических социальных настроениях характер действий является ценностно-рациональным либо целерациональным [Ефанов 2019].

человека, ведущее к неверным оценкам, умозаключениям и к принятию неудовлетворительных, даже ошибочных решений. Для такого состояния характерна тревожность, навязчивые идеи о необходимости новой информации, которая позволит радикально улучшить ситуацию, и стремление отложить принятие решений до получения этой новой информации» [Черных: 200]. По результатам психодиагностики В.А. Бодров определяет основные симптомы информационной усталости, к числу которых относит: увеличение эмоциональной напряженности; усиление частоты пульса и сердечных сокращений; повышение температуры и артериального давления; ухудшение зрения; расстройство пищеварения [Бодров: 298]. Как указывает автор, организм находится в состоянии стресса, при котором могут наступать спонтанные приступы агрессии. В целом человеку, испытывающему информационную усталость (как психосоматическое заболевание), требуется квалифицированная помощь медиков.

Рассматривая социальные эффекты медиатизации, обусловленные усилением влияния информационных шумов в медиапространстве, нельзя также не обратить внимание на такое явление, как *наркотизирующая дисфункция* средств массовой коммуникации. Основу данной теории заложили американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон, предложившие модель комплексного изучения массмедиа. Согласно данной концепции, индивид является непосредственным потребителем продукции медиа, он в немалой доле информирован (наблюдается условное удовлетворение своих базовых потребностей), но безучастен к происходящему, поскольку «непреднамеренным результатом все возрастающих доз массовой коммуникации может быть отвлечение энергии людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание» [Средства массовой коммуникации...: 186]. Отождествляя СМИ с эффективным социальным наркотиком, ученые замечают, что, потребляя его, «наркоман не осознает своей болезни». Неслучайно современные социологи констатируют, что при интервьюировании на предмет медиапотребления респонденты зачастую не могут вспомнить, когда и что именно они читали в газетах или новостных лентах в Интернете, слушали по радио или смотрели по телевизору [Коломиец 2014: 116].

В этой связи необходимо обратить внимание на нарастающую дисфункциональность поля телевидения, поскольку «вместо того, чтобы адекватно отражать социальное пространство, телевидение существенно искажает его вопреки общественному интересу. Оно чрезмерно перегружено негативной информацией, перенасыщено образами насилия. Общественности постоянно приходится доказывать пагубность влияния подобных образов на телезрителей» [Юдина 2012: 231]. Чрезмерная репрезентация образов агрессии на телеэкране приводит к нарушению информационной безопасности социального пространства.

Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации во многом обуславливает еще один социальный эффект – *усталость сострадать*. В основу данной теории легла фундаментальная разработка ее авторов – американских социологов К. Кинника, Д. Кругмана и Г. Камерона, – которые посредством теле-

фонного опроса проинтервьюировали жителей Атланты на предмет их отношения к четырем группам: больным СПИДом, бездомным, жертвам насильственной преступности и жестокого обращения в семье. Выяснилось, что лица, испытывающие усталость сострадать в отношении одной из поднимаемых проблем, стремятся игнорировать любую информацию на эту тему и избегать сообщения по данному вопросу, нередко используя такие меры, как «сокращение использования средств массовой коммуникации в целом и контроль за просмотром телепередач детьми» [Средства массовой коммуникации и социальные проблемы 2000: 207], причем наибольшую опустошенность респонденты испытывали именно после просмотра телевизионных новостей. Подобную закономерность впоследствии объясняет И.Г. Ясавеев, который указывает на особенности освещения социальных проблем со стороны медиа: 1) акцент на сенсационном; 2) преобладание «плохих новостей»; 3) неспособность (или сознательное нежелание) представить контекст социальных проблем; 4) репрезентация социальных проблем, лишенная разработки механизмов их решения [Ясавеев 2004: 152].

Таким образом, К. Кинник, Д. Кругман и Г. Камерон приходят к выводу, что «безжалостное сообщение плохих новостей средствами массовой коммуникации будет отчуждать общественность, заставляя ее отворачиваться от социальных проблем» [Средства массовой...: 212]. Иными словами, ежедневное фигурирование в медиапространстве криминальной повестки – обилие сообщений о радикальных девиантных проявлениях, которым на информационных ресурсах уделяется особое внимание (вынесение в начало выпусков и анонсирование, выделение больших хронометражей и площадей (в зависимости от вида медиа)) – свидетельствует не о попытке регулирования социальных проблем (сведения об их разрешении зачастую просто отсутствуют), а о диалектическом стремлении к сенсационности как механизму потенциальной монетизации «успеха». В данных условиях в обществе формируется социальный иммунитет к тому или иному социальному прецеденту, проявляющийся в пассивном потреблении медиапродуктов и безучастии к происходящему либо, напротив, игнорировании подобной информации, в результате чего медиаконтролеры (медиаменеджеры, редакторы, продюсеры) пытаются привлечь внимание аудитории к новым нетривиальным конструктам.

**Выводы.** На основании вышеизложенного можно сделать вывод о взаимосвязи и взаимозависимости основных медиаэффектов, культивируемых в детерминантах современного неоинформационного общества. Причиной медиаэффектов становится информационная перегрузка, продуцирующая возникновение информационных шумов. Все источники информационных шумов в настоящее время преимущественно заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы происходит усиление общего эффекта от медиаманипулирования. В свою очередь, информационные шумы порождают такой процесс, как информационная аномия. Проявлениями информационных шумов считаются

прецеденты псевдо-новости, дифференцируемые на фейк и постправду, исходя из мотивов медиаконтролеров. Медиамистификация представляет собой радикальную форму постправдизации информационной повестки дня. Классическими медиаэффектами являются спираль молчания, моральные паники, информационная усталость, наркотизирующая дисфункция и усталость сострадать, которые должны рассматриваться с позиций междисциплинарности – как в контексте социогуманитарных, так и естественных наук (в частности, медицины), поскольку влияние медиа на общество и инспирируемые медиаэффекты становятся все более системными, таргетированными, распространяющимися на все сферы социальной повседневности, неосознаваемыми со стороны потребителей, в результате чего зачастую оказываемыми неподвластными регуляции и контролю.

### Источники

- Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. (2004). Социологический словарь / под ред. С.А. Ерофеева. М.: Экономика.
- Бодров В.А. (2000). Информационный стресс. М.: Пер Сэ.
- Володенков С.В. (2016). От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета. № 4. С. 4-13.
- Володенков С.В. (2012). Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. № 5. С. 89-103.
- Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. (2011). Медiateкст: особенности создания и функционирования. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.
- Ефанов А.А. (2018). Медиамистификация посредством пранкинга и троллинга: социологический взгляд на медиаэкологическую проблему // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 2. С. 55.
- Ефанов А.А. (2019). Социальные последствия медиавоздействия: монография. М.: ФЛИНТА.
- Карпова А.Ю. (2014). Информационная аномия: выбор на грани фолла // Власть. № 1. С. 41-45.
- Коломиец В.П. (2014). Медиа социология: теория и практика. М.: Восход-А.
- Кузнецова А.В. (2012). Проблемы информации и энтропии в медiateксте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10.
- Ноэль-Нойман Э. (1996). Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир.
- Паренти М. (1990). Демократия для немногих. М.: Прогресс.
- Первухин А.А. (2012). Теоретические аспекты понятия «Медиамистификация» // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. № 32 (286). С. 82-85.
- Полудина В.П. (2011). Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XIV. № 5. С. 386-394.
- Пугачев В.П. (1997). Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. № 4. С. 45-54.
- Пушкарева Г.В. (2002). Политический менеджмент. М.: Дело.
- Распопова С.С., Богдан Е.Н. (2018). Фейковые новости: Информационная мистификация. М.: Аспект Пресс.

- Соловьев А.И. (2003). Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс.
- Социологические исследования в МПГУ: Монография (2018) / Под общ. ред. М.А. Будановой, Е.Н. Юдиной. М.: Издательство «Спутник +».
- Социальный портрет учащейся молодежи города Москвы: Монография (2021) / Под общ. ред. С.Ю. Иванова и Е.Н. Юдиной. М.: Спутник +.
- Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия (2000) / Сост. И.Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского университета.
- Урсул А.Д. (2009). Информационный шум // Социальная информатика. М.: Академический Проект, Фонд «Мир». С. 48-94.
- Черных А.И. (2013). Медиа и ритуалы. М.; СПб.: Университетская книга.
- Шарков Ф.И. (2015). Генезис социологических школ и теории коммуникации // Коммуникология. Т. 3. № 4. С. 15-30.
- Шарков Ф.И. (2016). Социология коммуникаций в структуре междисциплинарного научно-направленного «Коммуникология» // Социологические исследования. № 12 (392). С. 128-134.
- Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2021). Риски и неопределенности сетевых маркетинговых коммуникаций в глобальном интегрирующемся медиaprостранстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 6. № 1. С. 38-60.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В., Абрамова И.Е., Кириллина Н.В. (2018). Нарушение информационной экологии в современном медиaprостранстве // Вестник РУДН. Серия Социология. Т. 18. №4. С. 765-775.
- Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиaprостранстве // Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.
- Шиллер Г. (1980). Манипуляторы сознанием. М.: Мысль.
- Юдина Е.Н. (2012). Динамика медиaprостранства современной России (на примере телевидения). Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing.
- Юдина Е.Н. (2008). Реальность массмедиа в контексте социального пространства // Социология власти. № 1. С. 113-120.
- Ясавеев И.Г. (2004). Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та.
- Politikwissenschaft: eine Grundlegung (1987). Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume.
- Zizek S. (2013). The Matrix: the Truth of the Exaggerations // Lacan.com [el. source]: <http://www.lacan.com/matrix.html> (дата обращения: 10.01.2019).

## ■ ■ ■ Media Effects in Modern Neo-Information Society

**Yefanov A.A.<sup>1</sup>, Yudina E.N.<sup>2</sup>**

1. Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia.
2. Moscow Pedagogical State University (MPGU), Moscow, Russia.

**Abstract.** The article proposes a systematization of the main media effects cultivated in the modern neo-information society, draws conclusions about their relationship and interdependence. Information overload, which produces information noise, becomes the cause of media effects. All sources of information noise are currently predominantly embedded in the field of the Internet, which, on the one hand, determines information

liberalism, and on the other hand, as a result of the provision of illusory freedom, the overall effect of media manipulation increases. In turn, information noises give rise to such a process as information anomie. Pseudo-news precedents, differentiated into fake and post-truth, based on the motives of media controllers, are considered as manifestations of information noise. Media fraud is a radical form of post-truthization of the information agenda. The classical media effects are the spiral of silence, moral panics, information fatigue, narcotic dysfunction and compassion fatigue, which must be considered from an interdisciplinary perspective – both in the context of social sciences and natural sciences (in particular, medicine), since the influence of media on society and inspired media effects become more and more systemic, targeted, spreading to all spheres of social everyday life, unrecognized by consumers, as a result of which they often turn out to be beyond regulation and control.

**Keywords:** neo-information society, media, media manipulation, media effect, pseudo-news

*For citation:* Yefanov A.A., Yudina E.N. (2021). Media Effects in Modern Neo-Information Society. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 136-147. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147.

*Inf. about the authors:* Yefanov Aleksandr Aleksandrovich – CandSc (Soc.), associate professor at the department of media, HSE University and Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute; Yudina Elena Nikolaevna – DSc (Soc.), Professor, Department of Theoretical and Special Sociology, MPGJ. Address: 101000, Russia, Moscow, Myasnitskaya st., 2. E-mail: yefanoff\_91@mail.ru; elena\_nikolaevna@inbox.ru.

*Received:* 16.09.2021. *Accepted:* 28.11.2021.

## References

- Abercrombie N., Hill S., Turner B.S. (2004). *Sociological Dictionary* / ed. S.A. Erofeeva. M.: Ekonomika (In Rus.).
- Bodrov V.A. (2000). *Information stress*. M.: Per Se (In Rus.).
- Budanova M.A., Yudina E.N., eds. (2018). *Sociological research at Moscow State Pedagogical University*. M: Sputnik + (In Rus.).
- Chernykh A.I. (2013). *Media and rituals*. M.; SPb.: University book (In Rus.).
- Dzhaloshinsky I.M., Pilgun M.A. (2011). *Media text: features of creation and functioning*. Moscow: HSE Publishing House (In Rus.).
- Efanov A.A. (2018). Media mistification by means of pranking and trolling: a sociological view of the media-ecological problem. *Herald of higher educational institutions. Sociology. Economy. Politics*. No. 2. P. 55.
- Efanov A.A. (2019). *Social consequences of media influence: monograph*. M.: FLINTA.
- Ivanova S.Y., Yudina E.N., eds. (2021). *Social portrait of student youth in the city of Moscow*. M.: Sputnik + (In Rus.).
- Karpova A.Y. (2014). Information anomie: a choice on the verge of a foul. *Vlast*. No. 1. P. 41-45 (In Rus.).
- Kolomiets V.P. (2014). *Media Sociology: Theory and Practice*. M.: Voskhod-A (In Rus.).
- Kuznetsova A.V. (2012). *Problems of information and entropy in media text: dis. thesis: 10.01.10* (In Rus.).
- Noelle-Neumann E. (1996). *Public opinion. The opening of the spiral of silence* / General. ed. and foreword Mansurova N.S. M.: Progress-Academy; Ves Mir (In Rus.).

- Parenti M. (1990). Democracy for the few. M.: Progress (In Rus.).
- Pervukhin A.A. (2012). Theoretical aspects of the concept of mediamistification. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology*. No. 32 (286). P. 82-85 (In Rus.).
- Politikwissenschaft: eine Grundlegung (1987). Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume (In Germ.).
- Poludina V.P. (2011). Information noise on the Internet as a problem of communication consumption. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. XIV. No. 5. P. 386-394 (In Rus.).
- Pugachev V.P. (1997). Informational totalitarianism as a perspective of liberal democracy of the XX century. *At the turn of the century*. No. 4. P. 45-54 (In Rus.).
- Pushkareva G.V. (2002). Political management. M.: Business (In Rus.).
- Raspopova S.S., Bogdan E.N. (2018). Fake news: Information hoax. M.: Aspect Press (In Rus.).
- Schiller G. (1980). Manipulators of consciousness. M.: Mysl (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2015). Genesis of sociological schools and communication theory. *Communicology*. Vol. 3.No. 4. P. 15-30 (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Sociology of communications in the structure of the interdisciplinary scientific direction Communicology. *Sociological Studies*. No. 12 (392). P. 128-134 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Kireeva O.F. (2021). Risks and uncertainties of network marketing communications in the global integrating media space. *Communicology: electronic scientific journal*. Vol. 6. No. 1. P. 38-60 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Violation of Information Ecology in Modern Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No.4. P. 765-775.
- Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in modern media space. *Communicology*. Vol. 1. No. 1. P. 36-43 (In Rus.).
- Soloviev A.I. (2003). Political Science: Political Theory, Political Technology. M.: Aspect Press (In Rus.).
- Ursul A.D. (2009). Information noise. In: Social informatics. Moscow: Academic Project, Mir Foundation. P. 48-94 (In Rus.).
- Volodenkov S.V. (2012). Modern political communication as a tool for manipulating public consciousness. *Bulletin of Moscow State University. Series 12: Political Sciences*. No. 5. P. 89-103 (In Rus.).
- Volodenkov S.V. (2016). From information to communication: communication technologies in a modern post-information society. *Bulletin of the Moscow State Regional University*. No. 4. P. 4-13 (In Rus.).
- Yasaveev I.G., ed. (2000). Mass media and social problems: Reader. Kazan: Kazan University publishing house (In Rus.).
- Yudina E.N. (2008). Reality of mass media in the context of social space. *Sociology of power*. No. 1. P. 113-120.
- Yudina E.N. (2012). Dynamics of the media space in modern Russia (on the example of television). Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing.
- Zizek S. (2013). The Matrix: the Truth of the Exaggerations [el. source]: <http://www.lacan.com/matrix.html> (дата обращения: 10.01.2019).