

МЕХАНИЗМЫ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОГНИТИВНЫХ И ЦЕННОСТНЫХ МОДЕЛЕЙ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Махкамова Рано Анвар қизи

Политолог, магистр

Аннотация: В условиях стремительной цифровизации и усложнения информационной среды современные общества сталкиваются с серьёзными вызовами в сфере публичной коммуникации. Возрастающие объёмы информации, распространение недостоверных сообщений, а также усиление медиавлияния приводят к формированию неоднородных когнитивных и ценностных установок у населения. Эти процессы усиливают фрагментацию общественного сознания и затрудняют формирование устойчивых ценностных моделей, соответствующих требованиям современного информационного общества.

Ключевые слова: публичная коммуникация, общественное сознание, когнитивные модели, ценностные ориентации, медиатизация, цифровая среда.

На сегодняшний день публичная коммуникация представляет собой сложную систему взаимодействий, которая играет определяющую роль в формировании когнитивных схем и ценностных ориентиров современного общества. В условиях стремительной цифровизации и медиатизации социальных процессов актуализируется необходимость комплексного анализа механизмов, посредством которых публичный дискурс воздействует на коллективное сознание и индивидуальные представления о реальности.

По концепции П. Бурдьё, публичное пространство функционирует как поле символической борьбы, где различные акторы конкурируют за право определять доминирующие интерпретации социальной действительности. Данный подход позволяет рассматривать публичную коммуникацию не просто как процесс передачи информации, но как механизм производства и воспроизводства социальных смыслов, непосредственно влияющих на структуру общественного сознания. Изучение механизмов публичной коммуникации базируется на междисциплинарной методологии, интегрирующей достижения теории коммуникации, социальной психологии и политической философии. Ю. Хабермас в своей теории коммуникативного действия подчёркивает, что публичная сфера представляет собой пространство рационального дискурса, где формируется общественное мнение через аргументированный обмен позициями.

Однако современные исследования демонстрируют, что процессы формирования общественного сознания значительно сложнее и включают не только рациональные, но и эмоциональные, символические компоненты.

По Никласу Луману, публичная коммуникация – это процесс, где массмедиа, действуя как самодостаточная система, создают наше представление о реальности. Они делают это, выбирая и объясняя события, что определяет, на что общество обращает внимание. Эта точка зрения важна для понимания того, как медиа формируют наше восприятие мира. Публичная коммуникация воздействует на когнитивные структуры общественного сознания через несколько взаимосвязанных механизмов.

Во-первых, это механизм фрейминга – способ представления информации, который определяет интерпретационные рамки восприятия событий. Исследования показывают, что изменение фрейма может радикально трансформировать отношение аудитории к одним и тем же фактам, что свидетельствует о конструктивистской природе публичного дискурса.

Во-вторых, важнейшую роль играет механизм повестки дня (agenda-setting), описанный М. Маккомбсом и Д. Шоу, согласно которому медиа определяют не столько то, что думать, сколько о чём думать. В эпоху цифровых технологий этот механизм усложняется влиянием алгоритмической курации контента и феноменом эхо-камер, где пользователи преимущественно сталкиваются с информацией, подтверждающей их существующие убеждения.

Третий механизм связан с социальным конструированием реальности через нарративы. Как отмечают П. Бергер и Т. Лукман, реальность конструируется через символические системы и дискурсивные практики. Публичные нарративы создают общие смысловые структуры, которые организуют индивидуальный и коллективный опыт, формируя устойчивые когнитивные модели восприятия социальной действительности.

Публичная коммуникация не только формирует когнитивные схемы, но и трансформирует систему ценностных ориентаций общества. Процесс нормализации определённых дискурсов в публичном пространстве постепенно изменяет границы морально приемлемого, влияя на коллективные представления о добре и зле, справедливости и несправедливости. Это происходит через механизм дискурсивной легитимации, когда определённые ценности и практики получают публичное признание и институциональную поддержку.

Особую роль в этом процессе играют публичные интеллектуалы, лидеры мнений и медиа-персоны, которые функционируют как агенты символического влияния. Их высказывания и позиции становятся референтными точками для

формирования общественного консенсуса по ценностным вопросам. В цифровой среде эта функция частично перешла к инфлюенсерам и создателям контента, чья способность влиять на ценностные ориентации аудитории основана на механизмах парасоциального взаимодействия и идентификации.

Цифровизация радикально трансформировала механизмы публичной коммуникации, создав новые каналы влияния на общественное сознание. Социальные сети изменили структуру публичной сферы, сделав её более фрагментированной и децентрализованной. Если традиционные массмедиа создавали общее информационное пространство, то современные платформы генерируют множественные публичные сферы с различными дискурсивными режимами и ценностными системами.

Алгоритмизация коммуникации привела к возникновению феномена «пузырей фильтров», когда пользователи получают персонализированный контент, подкрепляющий их существующие убеждения. Это создаёт риск поляризации общественного сознания и затрудняет формирование общих когнитивных и ценностных оснований для социального диалога.

Одновременно цифровые технологии демократизировали доступ к публичной коммуникации, позволив широким слоям населения участвовать в производстве публичного дискурса. Это привело к диверсификации голосов в публичном пространстве, но также породило проблемы верификации информации и борьбы с дезинформацией, которые непосредственно влияют на когнитивные модели восприятия реальности.

В заключении отметим, что механизмы публичной коммуникации представляют собой мощные инструменты формирования когнитивных и ценностных моделей общественного сознания. Через фрейминг, установление повестки дня, конструирование нарративов и дискурсивную легитимацию публичная коммуникация определяет не только то, как общество воспринимает реальность, но и какие ценности признаёт легитимными. В условиях цифровой трансформации эти механизмы усложняются, приобретают новые формы и создают как возможности для демократизации публичного дискурса, так и риски фрагментации общественного сознания и распространения дезинформации. Понимание этих механизмов критически важно для разработки стратегий медиаграмотности, регулирования цифровых платформ и укрепления демократических институтов публичной коммуникации. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на изучении долгосрочных эффектов алгоритмической курации контента на когнитивные способности и ценностные ориентации, а также на разработке методологий анализа трансформации

общественного сознания в условиях гибридной медиасреды, где традиционные и цифровые формы коммуникации взаимодействуют комплексным образом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
2. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge: MIT Press, 1991. – 301 p.
3. Luhmann N. The Reality of the Mass Media / Trans. by K. Cross. – Stanford: Stanford University Press, 2000. – 153 p.
4. Entman R.M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, No. 4. – P. 51-58.
5. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No. 2. – P. 176-187.
6. Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. – New York: Anchor Books, 1966. – 219 p.
7. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York: Penguin Press, 2011. – 294 p.
8. Castells M. Communication Power. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 571 p.
9. Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 228 p.
10. Bennett W.L., Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics // Information, Communication & Society. – 2012. – Vol. 15, No. 5. – P. 739-768.