

Влияние новостного контента на восприятие общества: анализ медийной повестки

Пащенко Екатерина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье исследуется влияние новостного контента на восприятие и эмоциональное состояние аудитории в возрасте 18-25 лет. На основе опроса, проведенного среди 34 респондентов, выявлены ключевые аспекты воздействия различных видов новостей на формирование общественного мнения и эмоциональное восприятие. Рассматриваются роль сенсационных заголовков, эмоциональной окраски материалов и их манипулятивного потенциала. Работа подчеркивает значимость медиаграмотности в современном обществе и необходимость разработки этических стандартов для создания новостного контента.

Ключевые слова: новостной контент, СМИ, восприятие аудитории, эмоциональное состояние, сенсационные заголовки, манипуляция, медиаграмотность.

The impact of news content on public perception: an analysis of the media agenda

Paschenko Ekaterina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article examines the influence of news content on the perception and emotional state of the audience aged 18-25 years. Based on a survey conducted among 34 respondents, key aspects of the impact of various types of news on the formation of public opinion and emotional perception have been identified. The role of sensational headlines, emotional coloring of materials and their manipulative potential is considered. The work highlights the importance of media literacy in modern society and the need to develop ethical standards for creating news content.

Keywords: news content, mass media, audience perception, emotional state, sensational headlines, manipulation, media literacy.

1 Введение

1.1 Актуальность

В эпоху информационного изобилия новостной контент оказывает значительное влияние на общественное мнение и эмоциональное состояние

аудитории. СМИ активно используют сенсационные заголовки и эмоционально окрашенные материалы для привлечения внимания, что нередко приводит к манипуляции восприятием и формированию предвзятых суждений. Молодежь в возрасте 18-25 лет, являясь активным потребителем информационного контента, особенно подвержена такому воздействию. Изучение этого феномена является актуальным для выявления рисков манипуляции, а также для разработки рекомендаций по повышению медиаграмотности и создания этических медийных практик.

1.2 Обзор исследований

Влияние новостного контента на восприятие общества является важной областью исследований, охватывающей разнообразные аспекты воздействия СМИ на психику и ценности аудитории. В работе П.А. Кислякова и Е.А. Шмелевой рассматривается восприятие просоциальных медиа студенческой молодежью, что позволяет выявить их влияние на формирование социальной ответственности и моральных ориентиров. Авторы подчеркивают, что активное потребление таких медиа способствует развитию альтруистических настроений среди молодежи [1]. Е.В. Котельникова и И.Л. Иванукина анализируют роль СМИ в формировании ценностных ориентаций современного общества. Исследование показывает, как медийный контент способствует закреплению определенных ценностей, таких как толерантность и патриотизм, и определяет влияние телевизионных программ и интернет-ресурсов на общественные установки. Авторы акцентируют внимание на важности сбалансированности медийных посланий для формирования здоровых общественных ориентиров [2]. Ц. Чжоу в своем исследовании фокусируется на воздействии интернет-СМИ на развитие сетевого общества в Китае. В работе рассматривается, как интернет-платформы влияют на общественное сознание, изменяя политические и социальные процессы, а также как эти изменения в контексте китайского общества способствуют формированию нового типа гражданской активности [3]. Д.С. Калинин изучает влияние СМИ на социально-политические процессы, акцентируя внимание на их роли в формировании общественного мнения в контексте политических событий. В исследовании подчеркивается, как медиаплатформы могут стать катализатором изменений в политическом ландшафте и повседневной жизни граждан [4]. Н.К. Грекова в своем исследовании обращает внимание на манипулятивные технологии в медиа. Работа раскрывает, как через СМИ распространяются манипулятивные сообщения, которые оказывают влияние на общественное сознание, усиливая эмоциональные реакции и изменяя восприятие политических и социальных событий [5].

1.3 Цель исследования

Цель исследования – анализ влияния новостного контента на восприятие и эмоциональное состояние аудитории в возрасте 18-25 лет, а также выявление

факторов, способствующих формированию общественного мнения и манипуляции через медиаповестку.

2 Материалы и методы

Для исследования использовался метод анкетирования, охватывающий 34 респондента в возрасте 18-25 лет. Google форма включала шесть вопросов, направленных на оценку восприятия новостного контента, роли эмоциональной окраски материалов, использования сенсационных заголовков и их влияния на аудиторию. Данные были собраны в период с 15-27 января 2025 года. Полученные результаты проанализированы с использованием методов статистической обработки, включая вычисление процентного соотношения ответов и выявление ключевых тенденций восприятия медийной повестки.

3 Результаты и обсуждения

В современном медиапространстве новостной контент играет ключевую роль в формировании общественного мнения. Быстрое распространение информации через цифровые платформы влияет на восприятие событий и принятие решений аудиторией. Однако вместе с этим возникает вопрос о воздействии эмоциональной окраски, сенсационных заголовков и манипулятивных приемов в СМИ.

В рамках данного исследования был проведен опрос среди студентов в возрасте 18–25 лет, направленный на выявление их отношения к влиянию новостей, восприятию различных типов новостного контента и способов его воздействия. Полученные результаты позволили определить основные тенденции и предпочтения аудитории, а также выявить возможные пути снижения влияния манипулятивных механизмов в СМИ.

Большинство респондентов (41,2%) считают, что влияние новостного контента на общественное мнение является очень значительным. 32,4% оценивают его как умеренное, 14,7% — как незначительное, и только 11,8% полагают, что оно отсутствует. Это свидетельствует о высокой степени доверия к новостям и их роли в формировании общественного восприятия.

В первом вопросе у респондентов спрашивалось, насколько значительным они считают влияние новостей на общественное мнение. Большинство (41,2%) считают его очень значительным, 32,4% оценивают как умеренное, 14,7% — как незначительное, и только 11,8% полагают, что оно отсутствует. Это свидетельствует о высокой степени доверия к новостям и их роли в формировании общественного восприятия (рис. 1).



Рис. 1. Оценка влияния новостного контента на общественное мнение

Респондентам было предложено выбрать, какие виды новостей они считают наиболее влиятельными. Политические новости оказались на первом месте (41,2%), за ними следуют социальные (29,4%). Развлекательные и экономические новости получили меньший вес (8,8% и 20,6% соответственно). Это подтверждает гипотезу о том, что аудитория больше ориентируется на общественно значимые темы (рис. 2).



Рис. 2. Наиболее влиятельные виды новостей

Вопрос касался частоты встречаемости сенсационных заголовков в новостях. Большая часть опрошенных (35,3%) отмечают, что такие заголовки встречаются очень часто. 29,4% видят их иногда, 23,5% — редко, и только 11,8% не замечают их вовсе. Это указывает на высокую степень использования кликбейта в СМИ (рис. 3).



Рис. 3. Использование сенсационных заголовков

Респонденты отвечали на вопрос, способна ли эмоциональная окраска новостей манипулировать восприятием аудитории. Почти половина участников (48,5%) согласны с этим утверждением. Однако 18,2% не считают это возможным, а 33,3% затрудняются с ответом. Это говорит о наличии критического подхода у части аудитории, но также о высокой восприимчивости к эмоциональному воздействию (рис. 4).



Рис. 4. Эмоциональная окраска новостей и её влияние

Участников опроса спросили, какие эмоции они чаще всего испытывают при потреблении новостей. Чаще всего новости вызывают страх (41,2%), гнев (29,4%) и надежду (14,7%). Радость как реакцию отметили лишь 14,7% респондентов. Это свидетельствует о преобладании негативной информации в медиапространстве (рис. 5).



Рис. 5. Эмоции, вызываемые новостными материалами

Последний вопрос касался возможных способов уменьшения влияния манипулятивного контента. Большинство респондентов считают, что это можно достичь через повышение медиаграмотности (38,2%) или регулирование контента (29,4%). Однако 23,5% полагают, что это невозможно, а 8,8% затрудняются с ответом (рис. 6).



Рис. 6. Способы снижения влияния манипулятивного контента

Для углубленного анализа данных опроса был использован инструмент Orange. Файл с результатами опроса был загружен в формате CSV, после чего проведен статистический анализ с помощью инструментов Distributions и Box Plot.

Distributions позволил визуализировать распределение ответов по каждой категории, что помогло выявить основные тренды и концентрацию ответов (рис. 7).

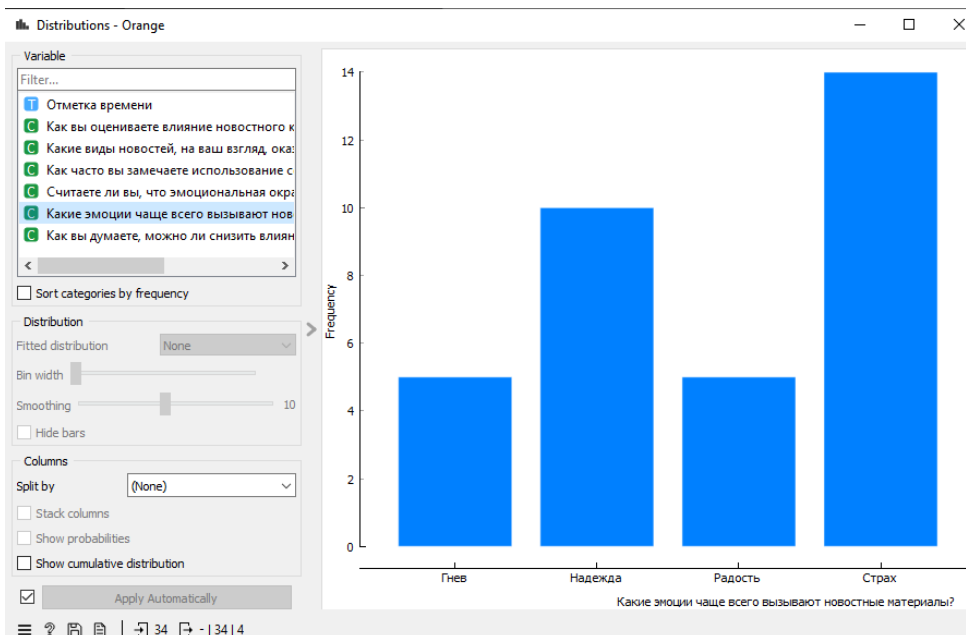


Рис. 7. Анализ данных через инструмент Distributions

Box Plot использовался для анализа разброса данных и выявления выбросов, что позволило глубже изучить распределение оценок влияния новостей и эмоциональной реакции аудитории (рис. 8).

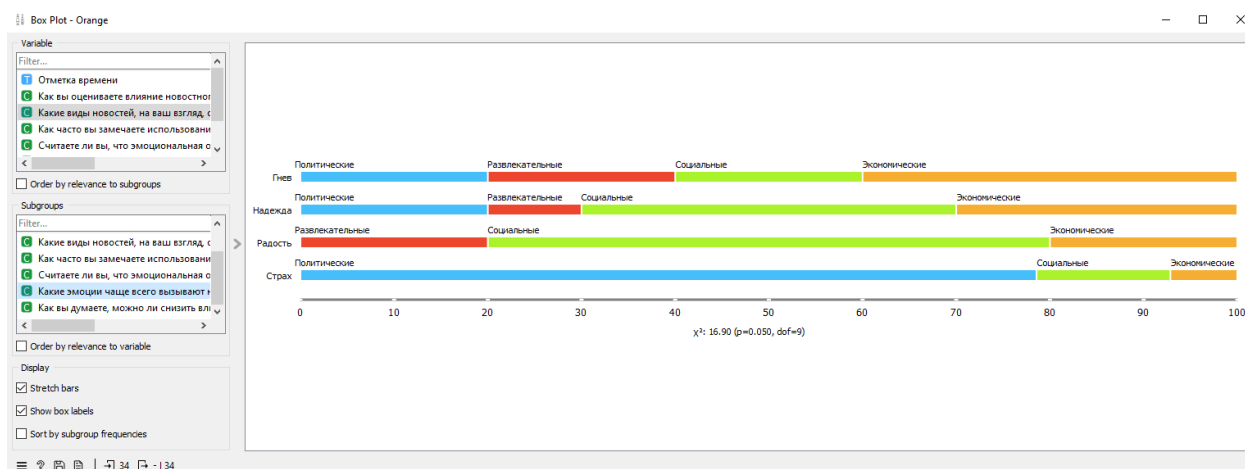


Рис. 8. Анализ данных через инструмент Box Plot

Анализ в Orange подтвердил основные выводы опроса: преобладание политических и социальных новостей в качестве наиболее значимых, высокий уровень восприятия эмоционального воздействия и широкое распространение сенсационных заголовков.

4 Выводы

Данное исследование подтвердило значительное влияние новостного контента на восприятие и эмоциональное состояние молодежи 18-25 лет. Большинство респондентов отметили важную роль политических и социальных новостей в формировании общественного мнения, а также частое использование сенсационных заголовков и эмоционально окрашенных

материалов, что способствует манипуляции восприятием. Преобладание негативных эмоций (страх, гнев) при потреблении новостей указывает на необходимость повышения медиаграмотности и разработки этических стандартов для создания более ответственного новостного контента.

Библиографический список

1. Кисляков П.А., Шмелева Е.А. Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа // Перспективы науки и образования. 2020. № 3 (45). С. 269-284.
2. Котельникова Е.В., Иванукина И.Л. Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций современного общества // Социально-гуманитарные технологии. 2019. № 1 (9). С. 22-27.
3. Чжоу Ц. Влияние интернет-СМИ на развитие сетевого общества и общественного сознания в Китае // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике. Материалы II международной научно-практической конференции, приуроченной ко Дню российской науки. 2018. С. 92-96.
4. Калинин Д.С. Влияние СМИ на социально-политические процессы в обществе // В сборнике: Новые технологии в учебном процессе и производстве. Материалы XV межвузовской научно-технической конференции. Под редакцией начальника НИО Платонова А.А., канд. техн. наук Бакулиной А.А. 2017. С. 312-313.
5. Грекова Н.К. Манипулятивная коммуникация и ее влияние на общество посредством СМИ // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2023. № 1-1. С. 169-172.