

УДК 740

Карагулян Элона Хачатуровна, студент 2 курса факультета «Социальных наук и массовых коммуникаций» Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

e-mail: karagulyan01@bk.ru

Восканян Марианна Мгеровна, студент 2 курса факультета «Социальных наук и массовых коммуникаций» Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

e-mail: mariannaavoskanyan@yandex.ru

Научный руководитель: Матвеев Олег Викторович, профессор, доктор исторических наук.

e-mail: matveev4you@yandex.ru

## СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Аннотация: в статье рассматриваются технологии управления массовым сознанием. Проведенное исследование позволяет утверждать, манипулирование – это не просто способ внушения, но и один из видов власти над сознанием масс и индивидов. Данная проблематика имеет многогранный характер.

Ключевые слова: коммуникации, массовое сознание, средства массовой информации, общество, манипуляция, общественное сознание.

Elona Khachaturovna Karagulyan, 2nd year student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation

e-mail: karagulyan01@bk.ru

Marianna M. Voskanyan, 2nd year student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation

e-mail: mariannaavoskanyan@yandex.ru

Scientific supervisor: Oleg Matveev, Professor, Doctor of Historical Sciences.

e-mail: matveev4you@yandex.ruScientific

## MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF MASS CONSCIOUSNESS MANAGEMENT

**Abstract:** The article deals with the technologies of mass consciousness management. The study suggests that manipulation is not just a way of suggestion, but also one of the types of power over the minds of the masses and individuals. This problem has a multi-faceted nature.

**Key words:** communications, mass consciousness, mass media, society, manipulation, public consciousness

Важную роль в теоретическом осмыслении возможностей и рисков глобализирующегося общества играет проблема манипуляции массовым сознанием и коммуникативные технологии его управления.

В современном мире средства массовой информации (далее СМИ) стали мощным инструментом влияния на сознание и психику людей. В свою очередь самым доступным и популярным средством получения информации сегодня являются телевидение и интернет. Люди всецело поддаются влиянию из-за того, что ничего не знают о способах и технологиях манипулирования массовым сознанием. Именно поэтому современные коммуникативные технологии управления массовым сознанием требуют научного осмысления.

Массовая коммуникация подразумевает собой процесс распространения информации, которая будет оказывать влияние на сознания людей и достигать свою повествовательную или побудительную цели при помощи специализированных средств: печати, радио- и телевидения, кино, а также через социальные сети.

В современном мире именно социальные сети становятся наиболее значительным средством и регулятором управления массовым сознанием,

именно потому, что в современном обществе лидирующие позиции СМИ (средства массовой информации) занимают на Интернет-пространстве. Основными функциями массовой коммуникации являются сохранение, обработка и передача знаний о событиях, явлениях, понятиях из поколения в поколение, а также помощь в социализации и образовании.

Существует несколько механизмов психологического влияния на массы:

- убеждение;
- заражение;
- внушение;
- подражание.

Все эти механизмы оказывают прямое воздействие на глубину, полноту и эффективность коммуникативного поведения и зачастую эти механизмы работают целостно, взаимодействуя друг с другом.

В результате убеждения полученная информация превращается в отложенную в сознании систему установок и принципов личности. При применении механизма убеждения информация строится на принципе логических доказательств, которые заставят личность поверить в предоставляемую информацию.

Главным условием убеждающей коммуникации является воздействие на рациональную и эмоциональную сферы личности. В средствах массовой коммуникации именно утвердительные длинные предложения и постановка темы служат примерами убеждения, в таких примерах решающую роль играют первые, «кричащие», как их называют в мире журналистики и масс-медиа», заголовки.

Заражение – бессознательная форма включения личности в определенные коммуникаторы. С помощью этого механизма делается большой упор непосредственно на эмоциональную сторону личности, вызывается сочувствие и сопереживание автору сообщения, заставляя читателя испытывать те же чувства и эмоции, что и автор. Наглядными примерами заражения являются: закадровый смех при просмотре телепередач или трогательная музыка, которая передает сигналы о грустном моменте, направляя настроение личности на

отрицательные мотивы.

Внушение – это целенаправленное и, чаще всего, неаргументированное воздействие на одного человека или группу лиц, используемое для запуска «цепной реакции».

Данный механизм работает в содействии с заражением для усиления эффекта. Массовые коммуникации используют механизм внушения для внедрения паники, страха или любых других негативных эмоций в общество. Внушение чаще всего используется в применении пропаганды определенных установок. Предполагается, что человек не способен объективно оценить преподносимую информацию и именно поэтому он ее усваивает. К основополагающим моментам внушения относятся: авторитетность источника; наличие доверия к данному источнику; отсутствие сопротивления читающего к восприятию информации.

Подражание является имитационным актом, повторение за образцом или эталоном. Основная суть подражания заключается в изменении психического состояния человека.

Существуют основные формы подражания: подражание другому человеку; подражание стилю; подражание манере речи. Подражание является своего рода пропагандой, поскольку средства массовой коммуникации диктуют обществу, что хорошо, а что плохо; что стильно, а что – нет. Средства массовой коммуникации рисуют образы правильной культуры, которой должно придерживаться общество. Так, «трендсеттеры» – это люди, которые являются известными в различных социальных сетях и которые диктуют обществу нормы поведения, общения, как нужно выглядеть, что смотреть и что слушать, а социум, который следит за этими людьми, являются подражателями и стараются вести себя точно так же, как и трендсеттеры в социальных сетях. Пожалуй, это самый яркий пример подражания.

Данные механизмы являются регуляторами общественного поведения и сознания, и они способны изменять сознание социума в зависимости от своих целей как в положительную сторону, так и в негативную.

Коммуникации являются неотъемлемой частью жизнедеятельности

человека в современном обществе. Развитие коммуникаций в информационной среде имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С помощью коммуникаций пользователи Интернета могут не только передавать и получать информацию, но и знакомиться с людьми с разных уголков планеты, тем самым развивая межкультурные коммуникационные связи, учиться, совершенствуя, например, свои языковые навыки.

Рассмотрим ключевые особенности современной массовой коммуникации в информационном обществе. В первую очередь, массовая коммуникация является инструментом «конструирования» массреальности ввиду невозможности простого человека выйти за пределы своего ограниченного прямого опыта для формирования собственных представлений и мнений о реальных процессах, явлениях и событиях. Современный человек вынужден довольствоваться формируемыми в процессах информационно-коммуникационной деятельности медиамоделями, несущими объяснительную и заместительную функции для массового сознания. При этом производство медиапродуктов подвержено законам рынка .

Борьба за выживание той или иной медиамодели в высококонкурентном публичном пространстве вынуждает субъектов информационно-коммуникационной деятельности создавать все более упрощенные, но яркие, дешевые и удобные в употреблении информационные продукты . Государство перестало быть монопольным поставщиком информации для населения. В связи с этим в рамках пропагандистских проектов институты власти вынуждены либо брать под жесткий контроль национальное публичное пространство, избавляясь от лишних игроков, противодействуя их нежелательному влиянию, либо конкурировать на равных с альтернативными акторами, обеспечивая выживание своих объяснительных моделей и их эффективную трансляцию в массовое сознание, что вынуждает власть генерировать такие же упрощенные объяснительные медиапродукты, к которым привыкло население, уже неспособное воспринимать сложные аналитические тексты больших объёмов.

Само общество формирует массовый спрос на простые, яркие,

развлекательные информационные продукты, вполне довольствуясь привлекательной упаковкой объяснительных медиамodelей и не предъявляя высоких требований к качеству самого содержания. Окружающая реальность становится недоступной массам, ее заменяет, на первый взгляд, богатый выбор различных медиазаменителей, претендующих на право репрезентовать реальные процессы, явления и события в массовом сознании. Власть нуждается в условиях информационного общества в саморепрезентации, а ее легитимность во многом обеспечивается эффективностью конструирования и трансляции собственных медиамodelей в публичном пространстве, в результате чего формируется лояльность масс к институтам власти и самому государству в отрыве от реальной деятельности.

Подобная виртуализация и медиатизация (а порой, и симулякризация) социально-политического пространства обеспечивается посредством контроля над средствами массовой информации и коммуникации, а также постоянным генерированием медиапродуктов. В случае утраты контроля над поставщиками информации о реальном мире (т. е. над СМИ) либо прекращения генерирования социально-политического контента современное государство рискует оказаться в условиях социально-политической нестабильности и резкого падения уровня доверия и лояльности масс к институтам власти. Подобное положение дел во многом характеризует современное информационное общество, являющееся, по сути, продуктом, возникшим в результате слияния современных информационно-коммуникационных технологий и информационно-коммуникационной активности ведущих акторов, заинтересованных в сохранении и поддержании устойчивого контроля над массовым сознанием и поведением за счет подмены реальности ее медиазаменителями, отсекающими массы от реального мира.

В настоящее время осведомленность о событиях, происходящих в мире, является достаточно высокой. У людей расширился спектр возможностей относительно различных действий с информацией. Это связано с возникновением в прошлом столетии массовых коммуникаций. В современном обществе сформировано некое аффективное восприятие данного социального

института. Массовые коммуникации настолько прочно вошли в повседневную жизнь людей, что они сами не замечают того факта, что ежедневно находятся под их влиянием.

Влияние массовых коммуникаций часто происходит в нематериальном смысле. Оно характеризуется воздействием на духовный мир человека: стиль его мышления, систему ценностей, мнение на определенную тему. Но во многих случаях это влияние имеет тесную связь с материальной сферой. По сути, сформированные под влиянием массовых коммуникаций желания, мнения, интересы, цели людей находят свое выражение в их действиях и поступках, которые могут быть направлены на какой-либо вещественный объект.

В условиях глобализации и текущего уровня развития науки и техники массовые коммуникации носят электронный, цифровизированный, виртуальный характер. В связи с этим у людей расширяются возможности получения, использования и распространения информации. Вместе с этим существенно возрастает степень влияния массовых коммуникаций.

Особая роль в этом плане отводится интернету и телевидению, поскольку именно они открывают наиболее полный доступ к массивам информации: данные можно получать, воспринимая их как на слух, так и зрительно, причем наблюдая динамическую картину. Вместе с тем они доступны практически всему населению Земли. Также они содержат в себе разнородную информацию, которую в одно мгновение можно менять (веб-сайты в Интернете, телевизионные каналы).

СМИ предоставляют современному человеку много свободы для получения сведений разного формата. Расширяются и возможности относительно создания и распространения данных. Однако не всегда передаваемая информация носит достоверный характер и является полезной для ментальной или практической деятельности.

Часть людей постепенно осознает, что отнюдь не все данные, получаемые извне, обладают стопроцентной достоверностью. К примеру, исследование «Edelman Trust Barometer 2020» показало, что уровень доверия к СМИ у

граждан России является самым низким из всех опрашиваемых. 76% обеспокоены, что распространение недостоверной информации может стать новым средством массового манипулирования. Причем, 57% опрошенных сомневаются в компетентности людей, имеющих непосредственное отношение к СМИ, относительно предоставляемой ими информации. Вероятно, это связано с утаиванием или искажением фактов в собственных интересах и корыстных целях.

Так, население Российской Федерации больше доверяет ученым, техническим специалистам и членам НКО (некоммерческих организаций), чем журналистам и представителям власти, что неудивительно: первые имеют гораздо меньше доступа к массовым коммуникациям, чем последние. Поэтому они в меньшей степени будут стремиться деформировать сознание людей под собственные амбиции и цели.

Тем не менее нельзя недооценивать роль СМИ в современном обществе. Дело в том, что люди, получая разные сведения из газет, радио, телевидения, Интернета, не всегда способны оценить степень их полезности. Одни делают это неосознанно, другие не имеют желания производить этот анализ. Часто это может привести к негативным последствиям как для самого человека, так и для его окружающих. Подобного рода ситуации обострились во время пандемии COVID-19, когда количество пользователей разных онлайн-ресурсов увеличилось. К примеру, значительно возросло число интернет-мошенничеств по разным причинам. Согласно сайту «newsorel.ru», предоставление людям ложной информации более эффективно для восприятия, когда они, заняты неотложной работой и не имеют достаточно времени, чтобы обдумать предложение.

Стоит отметить так называемую «анонимность» Интернета, которая отличает его от других средств массовой информации. Здесь человек абстрагируется от реальности, погружаясь в виртуальный мир, где он может быть безликим, нераспознанным, никому не известным. В связи с этим растет число девиаций в сети, за совершение которых люди могут остаться безнаказанными. Это не только развивает отрицательные качества личности, но

и наносит моральный или даже материальный ущерб другим. Однако наблюдается и положительный аспект: подобные негативные события освещаются по новостным телевизионным каналам в целях предупреждения населения.

Массовые коммуникации оказывают значительное влияние на образ жизни людей. Виртуальность иногда способна поглощать сознание людей настолько, что они становятся более пассивными в отрицательном смысле этого слова.

Таким образом, манипулирование – это не просто способ внушения, но и один из видов власти над сознанием масс и индивидов. Сегодня наиболее популярным и простым инструментом в манипулировании аудиторией является телевидение, которое не отражает реальность, а создает новый мир. Основная задача ТВ – отвлечь общество от действительно значимых проблем и нарушить его культурные устои, создавая готовые модели поведения. Рассмотренные особенности манипулирования на телевидении и классификации являются лишь малой частью большой системы. Общество постоянно развивается, соответственно совершенствуются и технологии манипулирования им.

#### Список источников и литературы:

1. Иванюшкин И.А. Интернет-зависимость: социокультурный контекст (педиатрические аспекты) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zavisimostsotsiokulturnyy-kontekst-pediatricheskie-aspekty/viewer> (дата обращения: 15.05.2021).
2. Науменко Т.В. Массовые коммуникации и методы ее воздействия на аудиторию [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-imetody-ee-vozdeystviya-na-auditoriyu/viewer> (дата обращения: 15.04.2021).
3. Кузин Ф.А. Как эффективно управлять информационными потоками [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/informacionnye-potoki-upravlencheskoe-obshhenierukovoditel-podchinennyj-informacija/> (дата обращения: 18.05.2021).

4. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения): монография / М.Б. Владимирова. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011.
5. Коммуникация и общение [Электронный ресурс]. URL: [https://studme.org/47132/psihologiya/kommunikatsiya\\_obschenie](https://studme.org/47132/psihologiya/kommunikatsiya_obschenie) (дата обращения: 19.04.2021).
6. Пустоветова, И.К. Менеджмент: Учеб. пособие. В 2 ч. Ч.2 / И.К. Пустоветова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – С. 92.
7. Хомский Н. Десять способов манипулирования общественным сознанием с помощью СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20110616/389137011.html> (дата обращения: 20.04.2021).
8. Латыпова Э.Р., Мусина А.Р., Егорова Д.В. Роль коммуникаций в современном информационном обществе / Э.Р. Латыпова, А.Р. Мусина, Д.В. Егорова // Вопросы педагогики, 2020, №5-1. С. 204-207. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42852357> (дата обращения: 10.03.2021).
9. Латыпова Э.Р., Ризванова Э.Р. Из основ теории межкультурной коммуникации, – Чебоксары: ИД «Среда», 2017. – С. 124-127.
10. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. М.: Альфа: НИЦ ИНФРА-М, 2019.