

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Технологии влияния на массовые коммуникации. Консьюмоцентризм современного общества.

Артемяева Екатерина Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: artemieva.katya@gmail.com

Технологии влияния на массовое сознание представляют собой не только распространенное явление повседневной жизни человека, но и ряд практик, которые ежедневно применяются во всех сферах общественной жизни. На сегодняшний момент внешние воздействия на людей становятся малопродуктивными, в то время как манипулирование, представляющее собой скрытое воздействие на сознание и поведение человека с помощью законных, явных и осязаемых средств, становится основным механизмом, изменяющим мотивацию человека[5]. Внушаемость есть явление, свойственное всем и каждому. Оно глубоко коренится в природе человека и основано на непосредственном влиянии слова и других психических импульсов на ход ассоциаций, на действия и поступки и на различные отправления организма. Внушение есть не что иное, как искусственное прививание путем слова или другим каким-то способом различных психических явлений, например, настроения внешнего впечатления, идеи или действия, другому лицу при отвлечении его волевого внимания или сосредоточения[2].

Манипуляция является видом психологического воздействия, которое применяется, как и в межличностных коммуникациях, так и в массовых. Влияние на массы стало активной практикой политической сферы государства. Цель манипуляции – создание определенного типа человека. Манипулирование в широком смысле – это способ производства социального капитала, который соответствует эпохе образа жизни человека. В узком смысле – технологии активизации потребностей человека. В современном мире происходит приватизация социального капитала, создается видимость плюрализма рынка, хотя, на самом деле современный рынок тоталитарен, как и рыночные ценности. Консьюмоцентризм становится в основу жизненных ориентиров человека. Современный тип человека – это человек-потребитель.

Сила примера, значение авторитетов, влияние моды, увлечение массы лиц, идущих на верную смерть вследствие одного слова команды, - все это в известной мере есть не что иное, как различные проявления внушения[3]. Коллективное бессознательное мало зависит от общественного строя, уровня образования, религиозных убеждений, национальных особенностей. Оно характерно для любого общественного организма, как подсознание – для каждого человека. С древнейших времен воздействовали на коллективное бессознательное не мудрецы, а энтузиасты или подвижники, увлекавшие массы своими эмоциями, артистическим талантом, доходчивыми лозунгами и посулами, собственным примером[1].

Манипулирование является важной составляющей социальной жизни людей в процессе их коммуникаций и требует тщательного изучения для их эффективного взаимодействия друг с другом. Существует множество механизмов манипулирования, основными из которых являются невербальные средства общения, программирование психи-

ки, обман, но самым главным среди них является речь, точнее черная риторика. Черная риторика — это манипулирование всеми необходимыми риторическими, диалектическими, эристическими и рабулистическими приемами для того, чтобы направлять беседу в желательное русло и подводить оппонента или публику к желательному для нас заключению и результату[4]. Игровой момент – важная составляющая приемов манипулирования в современном обществе. При этом ее истоки берут начало с конца 70-х годов 19в. В США зародилась игра в «15», которая приобрела огромный успех и превратилась в настоящее общественное бедствие[8]. За разрешение этой головоломки предлагались огромные денежные выплаты, люди бросали все дела, опаздывали на работу, отвлекались, лишь бы разрешить эту игру. В современном обществе производителями активно применяется игровой момент в виде акций, скидок, лоттерей, возможности выиграть призы или получить какую-либо выгоду. Человек бессознательно подчиняется такому виду воздействия.

Важная составляющая технологий влияния – культурный код человека, представляющий собой бессознательный смысл той или иной вещи или явления[8]. Главным источником манипулирования массами в современном обществе являются общественные институты (СМИ, телевидение, общественные институты)[5]. Идеальная масса — это та, где максимально сокращен зазор между сигналом (приказом) и действием. Где нет пространства «черного ящика», в котором полученное послание может быть как-то искажено или переработано. Это полное отсутствие субъективности (в смысле ответственности, свободы, разума). Это чистое следование условным рефлексам. [6]

Литература

1. Баландин Р.К. Магия внушения, или Секретное оружие Бехтерева / Рудольф Баландин. – М.: Алгоритм, 2008.
2. Бехтерев В.М. Предметы и задачи общественной психологии как объективной науки. С-Пб.:Типография «Т-во худож.печати», 1911.
3. Бехтерев В.М. Гипноз, внушение и психотерапия и их лечебное значение. Ивановская: Тип. «Т-ва Худож. Печати», 1911.
4. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова; Пер. с нем. 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2012.
6. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М., 2009
7. Перельман, Я.И. Живая математика. Математические рассказы и головоломки./ Я.И.Перельман. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, Астрель, 2007.
8. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему? - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.