

Секция «Политическая коммуникация в цифровом обществе: новые тенденции и их осмысление»

Возможности использования технологий манипуляции и пропаганды в современном мире

Чулков Дмитрий Игоревич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: dim_1996ka@mail.ru

- 1) Интернет-компании могут в настоящее время не только эффективно продавать товары, но также в прямом смысле слова формировать окружающий мир, вплоть до результатов электоральных процедур и восприятия демократии.
- 2) Манипуляция и пропаганда как инструменты формирования паттернов поведения работника капиталистической системы. Ловушка «занятости» и «переработки» как медийно и социально поощряемая версия «важности» и «популярности».
- 3) Манипуляция и пропаганда как инструменты конструирования стандартизированного человека. Новые маскулинность и фемининность как свобода человека самостоятельно определять свой внешний вид и образ поведения.
- 4) Манипуляция и пропаганда как инструменты реализации «великих идей», в которых человек выступает не мерой всех вещей, а средством для достижения «великих целей» национальных политических элит.
- 5) Манипуляция и пропаганда как инструменты борьбы с юмором. Смех - это упражнение здорового и сильного ума. Люди смеются над тем, что им кажется уходящим, неправильным и устаревшим.
- 6) Авторитарный вид манипулятивно-пропагандистского воздействия, в отличие от демократического и тоталитарного, выполняет функцию демобилизации. Авторитарные режимы заинтересованы не в плюрализме медиасистемы и не в оруэловских двухминутках ненависти, а в многочасовых сеансах дезориентации, порождающих молчаливое согласие и непротивление. Истинный смысл политической деятельности состоит в том, чтобы присутствовать, а не отсутствовать.
- 7) Как авторитарные, так и демократические страны в целях политического управления пользуются заранее проанализированными и отобранными медийными конструктами. Если авторитарные режимы (в особенности информационные автократии) используют для подобной деятельности искаженные идеи правой повестки (например, ксенофобия, шовинизм, милитаризм, защита истории, религии и власти), то в демократических странах такие концепты могут приобретать вид как правой, так и левой (некритические идеи феминизма и политики толерантности) политической идеи.

Источники и литература

- 1) Бурдьё П. Общественного мнения не существует. Социология политики: Пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. - 336 с.
- 2) Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М.: Издательство Московского университета, Фак. политологии, 2012. - 310 с.

- 3) Дьюи Дж. Демократия и образование. Пер. с англ. Ю.И. Турчаниной и др. М.: Педагогика-Пресс, 2000. - 382 с.
- 4) Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. РАН. ИНИОН. - М., 2021. - 237 с.
- 5) Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. Пер. с англ. В. Николаева. - М.: Гиперборея, 2007. - 464 с.
- 6) Маркузе Г. Одномерный человек. Пер. с англ. А. А. Юдина. М.: АСТ, 2009. - 331 с.
- 7) Россия 2050. Утопии и прогнозы. Ред. Ратгауз М. М.: Новое издательство, 2021. - 600 с.
- 8) Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2009. - 288 с.
- 9) Adorno, T.W. The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. Routledge Classics: L. & NY, 2001. - 224 p.
- 10) Castells, M. The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development. Oxford, 1991. - 402 p.
- 11) Ellul, J. Propaganda : The formation of men's attitudes. Vintage Books Edition, 1973. - 320 p.
- 12) Manovich, L. The Language of New Media. MIT Press, 2001. - 354 p.
- 13) Rogers, C.R. On Becoming a Person. A Therapist View of Psychotherapy. Houghton Mifflin Company, Boston, 1961. - 420 p.