

Секция «Политология и социология политических процессов»
политический флешмоб как инструмент манипулирования массовым сознанием

Кондратьева Анастасия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Международный университет природы, общества и человека «Дубна», Факультет социальных и гуманитарных наук, Кафедра социологии и гуманитарных наук, Дубна, Россия

E-mail: 11anaskon11@gmail.com

Стремительное развитие информационных технологий, которое мы можем наблюдать в настоящий момент, способствует смене выражения политической активности общества. Канадский философ Маршалл Маклюэн [4] считал, что технологии воздействуют в первую очередь, на схемы построения восприятия, и только потом на мнение людей. Он утверждает, что средства коммуникации есть сообщение, имея в виду его фоновое воздействие на способ мышления и восприятия масс.

Одним из таких новых проявлений политической активности является флешмоб. Политическому флешмобу присуще содержание политического или социально-политического характера. Одна из причин популярности политмоба - это отсутствие правового статуса в системе национального законодательства Российской Федерации. Таким образом, у участников и организаторов мероприятий, которые преследуют цели, направленные на дестабилизацию общества и государства, появляется возможность обходить законодательные нормы.

Другой причиной популярности флешмоба является то, что он комбинирует в себе развлекательную, информационную и убеждающую составляющие, позволяет конструировать константные формы и идеи в коллективном разуме. Это происходит благодаря созданию действия, схожего с театральным, которое также подкреплено передачей интенсивных визуальных маркеров. Такое сочетание делает его действенным инструментом манипуляции массового сознания в социально-политической сфере.

Проблема манипуляции массовым сознанием широко исследуется не только в нашей стране, но и по всему миру. Одним из самых известных ученых в России, изучающих проблему манипуляции массовым сознанием является Сергей Георгиевич Кара-Мурза [1]. В своей книге «Манипуляция сознанием», он пишет о том, что человечество находится на пороге формирования новой формы социального жизнеустройства, в которой основным средством господства станет манипуляция сознанием. Крайнова К.А. [2] рассматривает использование коммуникационной сети Интернет, как один из механизмов влияния на политическую активность граждан. А. Миронов [5] пишет о методах политической манипуляции массовым сознанием в обществе с высоким «информационным шумом». Среди зарубежных исследователей следует отметить американского социолога Э. Роджерса [6], разработавшего теорию диффузий и У. Липпмана [3], с его концепций воздействия на массовое сознание стереотипов.

Целью данного исследования является анализ манипуляции массовым сознанием при помощи политических флешмобов с их дальнейшей классификацией. Делая опору на исследования в области манипулирования массовым сознанием, была разработана собственная концепция, применительно к флешмобам, выделив по три количественных (массовость, повторяемость, продолжительность) и качественных (искусственный спутник, наш человек в толпе, манипуляция целью) показателя.

При проведении исследования использовался такой социологический метод, как контент-анализ. Это наиболее удобный метод для объемного несистематизированного материала, каким является контент сайта youtube. Генеральной совокупностью для данного исследования является контент видео на сайте youtube (является крупнейшим видеохостингом в мире) по запросу polit fleshmob и приложения к ним. Выборка проводилась путем простого случайного отбора.

По результатам исследования была разработана классификация политического флешмоба (по силе воздействия на массовое сознание): «зазыв толпы», «пиар-компания», «протестное движение». Под термином «зазыв толпы» (агрессивное, сильное воздействие) понимается привлечение большого количества людей под ложным предлогом, через коммуникативные сети. Одним из примеров является Твиттерная революция в Египте в 2011 году. Безусловно, она имела под собой ряд обоснованных социально-экономических причин. Однако, нельзя не отметить роль интернета и сотовых сетей в данном событии. Тысячи протестующих собрались в одном месте, получив смс рассылки, под видом протестной акции. Что привело в итоге к массовым беспорядкам и свержению власти. Политмоб «Пиар-компания» (нейтральное воздействие) используется для раскрутки определенных политических сил, при этом воздействие на массовую аудиторию незначительно и имеет развлекательный характер. В США владельцы котлов создали флэшмоб в социальной сети Instagram, сделав своим любимцам прически как у кандидата в президенты США Дональда Трампа. Политмоб «протестное движение» (минимальное воздействие) является проявлением гражданской позиции, в этом случае организаторы и участники ставят перед собой одну цель: привлечь общественное внимание к определенной проблеме. Примером может служить театрализованное представление нападения иранских войск, проходящее в Вене в августе 2014 года, после которого премьер-министр Ирака выступил с официальным заявлением по данному вопросу.

Таким образом, можно сказать, что политический флешмоб имеет определенное воздействие на массовое сознание. В ходе анализа политмоб был подразделен на три вида: «зазыв толпы», «пиар-компания», «протестное движение». Разработанная классификация дает возможность более детально представить такой вид политической активности, как политический флешмоб и определить силу его воздействия на массовую аудиторию. Результаты показывают, что наиболее распространенным является такой вид политического флешмоба, как «протестное движение», в котором манипуляция сознанием аудитории минимальна. Важно отметить, что популярность этого явления растет как в реальном, так и виртуальном мире. Однако, для наиболее полного и точного представления данной проблематики необходимы дополнительные исследования.

Источники и литература

- 1) Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. М.: «Алгоритм», 2000.
- 2) Крайнова, К.А. Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении// PolitBook. 2013. № 2. С.60-67
- 3) Липшман, У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 4) Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
- 5) Миронов, А. Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям "мягкой" пропаганды. Издательство: Добросвет, 2000.
- 6) Rogers, E. Diffusion of Innovations. Simon and Schuster, 2010.