

3. Подкорытов Н. М., Генкина В. А. Роль руководителя в формировании психологического климата в служебном коллективе // Вестник Челябин. гос. ун-та. 2003. № 1.

4. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М., 1970.

5. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. М., 1995.

*М. А. Гуреева (Барнаул)*

## **МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ ЛЮДЕЙ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

*Научный руководитель — Е. А. Попов*

Массовая культура — относительно стандартизированные и однородные продукты культуры и связанный с ними опыт, предназначенный для широкой общественности [1].

Принято считать, что термин «массовая культура» впервые использовался Д. Макдональдом, определившим массовую культуру как порождение «массового индустриального века», как противоположность элитарной культуре [2, с. 6].

Термин «массовая культура» появился в американской печати в конце 1930-х гг. в работах Б. Розенберга и Д. Уайта. Авторы пытались найти ответы на ряд вопросов, связанных с массовой культурой: 1) чем отличается массовая культура от народной; 2) каково ее влияние на общественный строй; 3) истоки массовой культуры; 4) взаимоотношения создателя и потребителя массовой культуры.

Авторы имели противоположные взгляды на феномен массовой культуры. Д. Уайт высказывал мнение в защиту массовой культуры. Б. Розенберг, наоборот, относился резко критически к данному феномену. По его мнению, средства массовой коммуникации представляют собой большую угрозу для независимого человека. Никогда прежде божественное и земное, подлинное и показное, возвышенное и низкое не перемешивались до такой степени, чтобы стать совершенно неузнаваемым [3].

Корень зла Б. Розенберг, как и многие другие западные философы, видел в развитии техники, в частности телевидения.

Сегодня все чаще ученым разных отраслей знания приходится сталкиваться с последствиями влияния массовой культуры на население.

---

---

ние, а именно: при помощи массовой культуры происходит программирование человека, влияние на его сознание и поведение.

Понятие «манипулирование» находится в центре внимания современного социогуманитарного знания. Так, в работах отечественных исследователей манипулирование понимается как форма духовного воздействия, скрытое господство, осуществляемое насильственным путем, управление внутренним миром человека, его духовностью. Е. Л. Доценко видит в манипуляции сознанием «вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент», а также «психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им» [4, с. 52].

В манипуляции общественным мнением объектом воздействия являются психические структуры человеческой деятельности. Манипуляция выражается в скрытом воздействии на психику людей, т. е. факт воздействия не должен быть замечен объектом манипуляции. Это возможно лишь при наличии у субъекта манипуляций определенного мастерства. Основным средством манипулирования общественным мнением является информационная обработка сознания. Но условия последней разнообразны, и потому путей, форм и орудий ее много. Соответственно, модифицируются и механизмы управленческого манипулирования общественным мнением [5].

Массовая культура имеет мощную финансовую и экономическую поддержку со стороны государственного аппарата, а также всемогущих транснациональных компаний. Поэтому недооценивать ее влияние на различные сферы нашей жизни, а также на нас самих, сводить ее к простому развлечению, к второстепенному искусству, к китчу было бы неправильно.

Исследование феномена массовой культуры приобретает особую важность в связи с тем, что она порой дает себя знать и в условиях социалистической культуры. Сегодня мы довольно часто сталкиваемся с явлениями, которые, хотя и лишены идеологического содержания, свойственного буржуазной массовой культуре, но по своим психологическим и эстетическим чертам сходны с ней. Все это заставляет нас исследовать способы и методы распространения массовой культуры и воздействия ее на общественное сознание. Для современной массовой культуры совершенно очевидно стремление к возрождению гипнотических способов воздействия на сознание, почти

фантастической веры в обрядность, культового поклонения идолам и богам массовой культуры [6].

Сегодня большая часть людей находится под влиянием массовой культуры, которая и является источником информации, манипулирующей нашим сознанием. Разберемся в приемах и средствах манипулирования сознанием и поведением людей.

Основным манипулятором в обществе выступает, как правило, реклама. Она может быть как явная, так и скрытая. Это не только маркетинговые системы, но также и элементарные способы повлиять на человеческое сознание посредством проникновения в привычные нам виды искусства, такие как киноиндустрия, музыка, художественная литература, живопись и другое [7, с. 956].

Каждый из нас ежедневно подвергается весомому влиянию со стороны средств массовой информации, посредством которых нам навязывают «правильное» и «необходимое» мнение, «правильный» выбор в той или иной ситуации.

Манипуляции могут осуществляться различными способами. Для начала рассмотрим манипуляции с помощью языка слов. Первичной функцией слова считается суггестия — покорение через чувства, образы, подсознательное доверие. Внушаемость слов возникла еще до появления аналитического мышления у человека, поэтому атмосфера как мир вербального мышления является платформой взаимопонимания между людьми. Влияние слов на человека зависит не от буквально произнесенного, а от коннотации — порождение образов слов и чувств через ассоциации, а также от атмосферы и оратора [7, с. 956–957].

Следующий немаловажный и довольно популярный вид манипуляции — манипуляция с помощью языка цифр. Это могут быть различные символические значения, статистические данные, какая-либо экономическая информация и многое другое.

Манипуляция с помощью зрительных образов. Этот вид воздействия является ключевым для телевизионной политической рекламы, ведь доказано, что основную массу информации человек усваивает через визуальный канал. Влияние слова зависит от образа, который оно вызывает, а не от реального содержания. Часто слова-амебы (с неопределенным содержанием) оказывают наибольшее влияние, подкрепляясь зрительными манипуляциями, ведь толпа мыслит образами. Вместе с открытым словесным сообщением предоставляется «закодированный сигнал», чтобы вызвать нужные образы. Цель — направить мысль адресата в необходимом направлении, чтобы при этом он об этом не догадался [7, с. 957].

Каждый человек ежедневно подвергается информационному воздействию. Все мы по-разному воспринимаем предлагаемую нам информацию, это зависит от множества факторов (например, от уровня жизни, способности человека доверять чему-либо). Манипулирование может осуществляться различными способами. В науке выделяют вербальное и невербальное влияние.

Социологические исследования, предметом которых является анализ общественного мнения, позволяют определить, как и посредством чего происходит формирование общественного мнения. Так, например, в 2018 г. Фондом общественного мнения было проведено эмпирическое исследование „Fake news“ (ложные новости), в котором рассматривался феномен ложных новостей. В опросе участвовали 1500 респондентов — жителей 104 городских и сельских населенных пунктов в 53 субъектах РФ. По результатам данного исследования, среди тех, кому встречались fake news (ложные новости), широко распространено мнение, что они наносят большой вред и «могут привести к заблуждению в серьезных вещах». Населению был задан ряд вопросов, связанных с ложной информацией, которую предоставляют средства массовой информации. Один из вопросов: «Какой вред, по вашему мнению, причиняют фейковые новости, чем они опасны?». 13% респондентов ответили, что ложные новости «дезинформируют, вводят в заблуждение, дезориентируют людей»; 6% — «Провоцируют людей, вызывают волнения, дестабилизируют ситуацию в стране», 4% — «Влияют на общественное мнение, манипулируют им» [8].

Итогом исследования является тот факт, что ложная информация, которую предоставляют нам в произведениях массовой культуры, негативно сказывается на населении. Она, манипулируя мнением людей, настраивает их на то или иное отношение к какой-либо ситуации, что может привести к нарушению стабильности в обществе, к волнениям и протестам.

### **Библиографический список**

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь : в 2 т. / пер. с англ. Н. Н. Марчук. М., 1999.
2. Высшее образование для XXI века : докл. и матер. XI Междунар. науч. конф. Москва, 27–28 ноября 2014 г. М., 2014.
3. Васильев С. С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

5. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3.

6. Мордovina Л. В., Шилова А. Феномен массовой культуры в современном обществе // Аналитика культурологии. 2009. № 14.

7. Котлярова В. В., Михалёва К. С., Куйдина Е. А. Манипуляция сознанием в массовой культуре // Молодой ученый. 2016. № 2.

8. Что такое «fake news»? Где чаще всего встречаются такие новости? [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14054>.

*А. А. Иванова (Барнаул)*

## **СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ЗАЩИТЫ ПРАВ ДЕТЕЙ-СИРОТ В КОЛЛЕДЖАХ Г. БАРНАУЛА**

*Научный руководитель — Е. В. Петунина*

Социальное явление сиротства — одно из актуальных социальных вопросов современной действительности нашей страны. В отличие от ребенка, воспитывающегося в семье, выпускники детских домов должны быть гораздо раньше готовыми к самостоятельной жизни.

Согласно Федеральному закону «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 № 159-ФЗ (далее — Федеральный закон № 159-ФЗ) дети-сироты — это лица в возрасте до 18 лет, у которых умерли оба или единственный родитель; дети, оставшиеся без попечения родителей, — лица в возрасте до 18 лет, которые остались без попечения единственного родителя или обоих родителей в связи с лишением их родительских прав, ограничением их в родительских правах, признанием родителей безвестно отсутствующими, недееспособными (ограниченно дееспособными), объявлением их умершими, установлением судом факта утраты лицом попечения родителей, отбыванием родителями наказания в учреждениях, исполняющих наказание в виде лишения свободы, нахождением в местах содержания под стражей подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений, уклонением родителей от воспитания своих детей или от защиты их прав и интересов, отказом родителей взять своих детей из образовательных организаций, медицинских организаций, организаций, оказывающих социальные услуги, а также в случае, если единственный родитель или оба родителя неизвестны, в иных случаях призна-