

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

К.А. Данилова, студент

О.С. Медведева, канд. экон. наук, доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского  
(Россия, г. Калуга)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-113-116

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы применения технологий управления общественным мнением, раскрываются аспекты манипулирования общественным мнением. Автором раскрываются особенности воздействия средств массовой коммуникации на формирование общественного мнения и управления им. Современные технологии манипулирования используются в управленческих процессах, где для достижения целей необходимо добиться определённых моделей поведения от объекта воздействия, в данном случае от общественного мнения.

**Ключевые слова:** цифровое общество, технологии, формирование общественного мнения, стереотипы общественного сознания, социальные сети.

На сегодняшний день в мире существует множество различных технологий, с помощью которых СМИ, медиа, а также некоторые организации пытаются повлиять на мышление и сознание людей.

В современных реалиях можно утверждать, что любая известная и востребованная организация добилась своего успеха и высоких результатов с помощью использования пиар-технологий. То же самое можно сказать и про влиятельные политические партии, про популярные бренды, про имидж конкретных людей. В эпоху информатизации, компьютеризации и информационных войн тема, ставящая перед собой цель изучения любых социальных технологий и их влияние на массы, становится наиболее актуальной, ведь технологии пробрались во все сферы жизнедеятельности человека, будь то бизнес, образование, политика, здравоохранение или культура.

Общественное мнение можно определить как результат коллективного понимания социальной среды, «общезначимых представлений, отражающих потребности и интересы социальных общностей, выражающиеся в оценочных, социально-психологических суждениях по отношению к общественно значимым фактам и поведенческим актам» [1]. Общественное мнение выражает именно значимые инте-

рессы, потребности чувства и переживания социума, становясь, таким образом, основным мотивирующим источником коллективного поведения масс. Также к функциям этого явления относится гармонизация общественных интересов, осуществление преемственности поколений, достижение стабильности путем обеспечения принципа легитимности власти. Через него достигается согласование интересов гражданского общества и властных структур.

Перевод коммуникативного пространства в виртуальную среду по мере развития средств массовой коммуникации и связанное с этим изменение каналов передачи информации обуславливает важность выделения особенностей формирования общественного мнения, характеризующихся в настоящее время значительными сдвигами, для этого активно используются социальные сети. На данный момент они выступают в роли онлайн-представительства человека, что непосредственно влияет на поведение пользователей социальных сетей и создает для них новые потребности. Для удовлетворения новых потребностей создается огромное количество новых сервисов: сейчас пользователи могут искать информацию, редактировать изображения, вести личные блоги [2].

Значимость определения особенностей формирования общественного мнения объясняется тем, что оно выступает как самостоятельный социальный институт, оказывающий воздействие на функционирование общества и отражающий характер общественного сознания через обобщенные и распространенные в обществе стереотипы [3, с. 20]. Общественное мнение также определяется и как суждение людей, выражающее их отношение к происходящим событиям, процессам или решению тех или иных социальных, политических и экономических проблем и основывающееся на мировоззрении и жизненном опыте [4, с. 6].

Так, Н.В. Мамонова отмечает, что особое место в осуществлении коммуникации и, соответственно, формировании общественного мнения, сегодня занимает медиадискурс, представляющий собой сложную систему глобального коммуникативного пространства с присущими характеристиками общедоступности, прецедентности медиатекста, интерактивности и фейковости, обеспечивающими управление воздействием на общественное мнение, в том числе путем манипулирования сознанием с целью его изменения по какому-либо определенному вопросу или событию.

Особенности рассматриваемого процесса обусловлены не сколько медиаконтентом, сколько все же механизмами, технологиями и моделями осуществления коммуникации, во многом определяющими восприятие медиаконтента конечными пользователями и позволяющими выстраивать коммуникативные отношения «от одного – ко всем», «от одного к одному» и «от многих к одному».

В соответствии с этим, исследователем выделяется такая особенность формирования общественного мнения как комментарийная активность, качественные характеристики которой способны влиять на восприятие и оценку информационных сообщений, изменять их изначальный смысл, а количественные – определять их субъективную общественную значимость в представлении пользователей, их читающих.

В частности, недостаточный количественный уровень комментарийной активности определяет незначительное восприятие сообщения, и, наоборот, достаточный уровень – способствует формированию представления о сообщении как об общественно значимом и важном.

Соответственно, для максимально эффективного восприятия сообщения необходимо наличие достаточного числа позитивных комментариев, несущих необходимое смысловое содержание, равно как и для разрушения эффективного восприятия сообщения и его негативизации – обеспечение необходимого количества отрицательных комментариев, искажающих его изначальный смысл [3, с. 14].

В своих исследованиях А.М. Юсупова искаженное восприятие актуальных для общества событий, процессов и проблем называет социальными иллюзиями, то есть иллюзорными представлениями, возникающими в процессе продуцирования СМИ соответствующей информации и последующего ее потребления индивидами.

Процесс формирования социальных иллюзий исследователем разбивается на три фазы:

– докоммуникативную, в которой СМИ представляется некое событие или факт существующей действительности, обладающие особой значимостью;

– коммуникативную, выраженную в воплощении и интерпретации конкретного факта в СМИ языковыми средствами с последующей оценкой и выделением его причин и последствий, а также «поглощением» данного сообщения людьми;

– посткоммуникативную, заключающуюся в разархивировании индивидами смыслов, закладываемых в сообщении, свертывании его до минимального суждения, которое затем хранится в памяти [4, с. 74].

Основной задачей создания социальных иллюзий средствами массовой коммуникации, как отмечает А.М. Юсупова, является коррекция общественного мнения путем апеллирования к важнейшим потребностям человека (потребностям в безопасности, признании и причастности к груп-

пе) эмоциональными средствами (эмоционально окрашенных слов, средств выразительности), позволяющими создать определенную и нужную установку на формирование имплицитной оценки индивидом конкретного события [5].

В силу изменчивости общественного мнения и возможности его коррекции в необходимом направлении в последнее время в средствах массовой коммуникации получают широкое распространение приемы спин-докторинга, обладающие огромным манипулятивным потенциалом, позволяющим оказывать воздействие на массовое сознание с целью формирования стереотипного восприятия явлений существующей действительности на основе неоднозначного информирования, переключения внимания, параллельного наращивания выгодного негатива и опоры на авторитеты [1, с. 262].

Наглядным примером, демонстрирующим активное применение спиндокторинга в формировании общественного мнения относительно происходящих в настоящее время политических событий, является раскручивание темы украинскими и западными СМИ об агрессивной внешней политике России. Используемые в них речевые тактики влияния на сознание аудитории характеризуются чрезмерной насыщенностью негативными коннотациями, эмоциональными комментариями и пропагандистскими формулировками, которые в совокупности способствуют принятию общественностью навязываемого ей мнения за собственное.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, что средства массовой коммуникации на современном этапе общественного развития играют важную роль, заключающуюся в передаче определенного видения социальной действительности с целью влияния на формирование общественного мнения.

Выделенное в свою очередь позволяет констатировать, что современные средства массовой коммуникации, зачастую прибегающие к манипуляции сознанием и соци-

альному программированию, выступают мощным фактором как позитивного, так и негативного воздействия на формирование восприятия и представления общественных масс существующей социальной действительности и определенного отношения к ней. Практическое применение нейромаркетинга направлено на выяснение особенностей подсознательных реакций избирателя на внешние раздражители отдельного человека (группы, масс) с целью дальнейшего использования этой информации для осуществления манипулятивного воздействия. Современные нейромаркетинговые технологии позволяют ответить на вопрос «Как эффективно повлиять?» [6].

Изучая общественное мнение невозможно не обратить внимание на один негативный аспект, а именно – на манипулирование им: «Манипулирование есть такой вид управления поведением личности, социальной группы, общества или планетарного социума, при котором используются скрытые методы социально-психологического воздействия на подсознание людей (внушение и т.д.) и сознание в целях обеспечения частных, отличных от их собственных, противоречащих им интересов отдельных лиц, социальных групп, институтов, государственных и общественных структур».

Сознание манипулируемых обрабатывается при помощи информации, но условия, пути, формы и орудия такой обработки весьма разнообразны, в зависимости от них меняются и способы управленческого манипулирования общественным мнением.

Таким образом, в системе социального управления общественное мнение в идеальном варианте играет роль контрольную и директивную. Степень отклонения от этого состояния зависит от взаимоотношений государства и общества. Отмечена большая роль средств массовой информации в формировании общественного мнения.

**Библиографический список**

1. Герасимов В.М. Социально-психологическая природа и сущность общественного мнения // Акмеология. – 2019. – № 2 (42).
2. Медведева, О.С. Маркетинг в социальных сетях: тенденции и перспективы / О.С. Медведева, Е.В. Лукашина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2020. – № 3(29). – С. 8-12. – EDN VHUBMN.
3. Бахтуридзе З.З. Общественное мнение: у истоков изучения феномена // Альманах современной науки и образования. – 2020. – № 2 (69). – С. 30-31.
4. Песков А.Е., Клемина Е.А. Определение субъекта и объекта общественного мнения в российской научной традиции: основные подходы // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2020. – № 1 (59). – С. 78-83.
5. Юсупова А.М. Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий (на примере общественно-политических изданий Уральского федерального округа): автореф... дис. кан. филол. наук. – Екатеринбург, 2019. – 21 с.
6. Кардаш, Д.Ю. Нейромаркетинг в органах публичной власти: истоки развития и современные технологии применения / О.С. Медведева, Д.Ю. Кардаш // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 22.

**MODERN TECHNOLOGIES OF PUBLIC OPINION MANAGEMENT**

**K.A. Danilova**, *Student*

**O.S. Medvedeva**, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

**Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky**  
(Russia, Kaluga)

**Abstract.** *The article examines the issues of using public opinion management technologies, reveals aspects of manipulating public opinion. The author reveals the peculiarities of the impact of mass media on the formation of public opinion and its management. Modern manipulation technologies are used in management processes where, in order to achieve goals, it is necessary to achieve certain behaviors from the object of influence, in this case from public opinion.*

**Keywords:** *digital society, technologies, formation of public opinion, stereotypes of public consciousness, social networks.*