

**Типология каналов воздействия на массовое сознание**

**Научный руководитель – Щербакова Елизавета Валерьевна**

***Ключенков Никита Сергеевич***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kluchenkou2@yandex.ru*

Проблематика влияния на массовое сознание активно рассматривается с начала прошлого века. Связано это в первую очередь со стремительными изменениями, которым эта часть человеческой жизни подверглась в связи с техническим, экономическим и социальным прогрессом. Коммуникация ускорилась, глобализовалась, коммерциализировалась, стала формой реализации военной и политической силы.

Исследование проблемы коммуникационного влияния представляет интерес не только академический, но и стратегический. Общество, имеющее в современных реалиях полноценную технологию прикладного использования коммуникаций, обладает невероятным преимуществом по сравнению с обществами, таковой не имеющих, либо не способных ее системно применять.

В настоящий момент крупные теоретические работы рассматривают тему в разрезе прикладных или смежных дисциплин. Большую часть библиографии составляют тексты о маркетинге, связям с общественностью, социологии, психологии, теории коммуникаций и политической пропаганде.

Цель работы - описание и классификация каналов и методов коммуникации, участвующих в формировании массового сознания.

Среди задач исследования: определение терминологии, пригодной для описания явления массового сознания, анализ исторических прецедентов, связанных с влиянием на массовое сознание, анализ научных и публицистических работ, рассматривающих данную и смежные темы.

Объектом исследования выступает современное общество и его субъекты, вовлеченные в массовую коммуникацию.

Предметом исследования выступает непосредственно типология методов и каналов воздействия на массовое сознание.

Основными методами научного исследования в работе выступают анализ литературы, классификация и сравнительный анализ.

Научное и учебное значение работы заключается в создании классификации явлений, изучаемых социологией, философией и прочими дисциплинами, а также создание систематической и терминологической базы для последующих работ по данной теме.

Таким образом, в своей работе я анализирую и исследую процесс воздействия на массовое сознание, вырабатывая необходимую терминологическую и теоретическую базу для дальнейшего изучения данной темы.

**Источники и литература**

- 1) Алгазина А. А., Ражина Н. Ю. Психологические основы воздействия на массовое сознание // Вестник ОмГУ. 2011. №2.
- 2) Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод со шведского языка. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. - 252 с

- 3) Бернейс Э. Пропаганда. — М.: Hippo Publishing, 2010. - 176 с.
- 4) Беспалов Ю. В. Миф в массовом сознании современного общества // Вестник ВГТУ. 2010. №7.
- 5) Буркова Л. В. Влияние глобальной информатизации на массовое сознание // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2018. №2
- 6) Виноградова Л. В. Сущностные признаки массового сознания // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №73-1.
- 7) Дашкова А.Ю. Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание // Вестник ПАГС. 2010. №1.
- 8) Егоров Е.Д. Революция? Это просто! М.: Издательство МБА, 2018.- 172 с.
- 9) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ. М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. — 624 с.
- 10) Нуркова В.В., Березанская Н.Б. Психология М.: Высшее образование 2009. - 575 с.
- 11) Панфилова А.О. Массовое сознание и общественное мнение в деятельности современной массовой коммуникации // Вестник ТГЭУ. 2015. №1 (73).
- 12) Попова В.О., Балезина Е.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. №2 (22).
- 13) Соколова Е. П. Технологии внедрения идеологий в массовое сознание // Управленческое консультирование. 2011. №2.
- 14) Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. — СПб.: 2002. - 304 с.
- 15) Хлопков К.А. Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции массовым сознанием // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2009. №2.
- 16) Шипунова О.Д., Мурейко Л.В. Когнитивные сценарии в конструировании массового сознания // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. 2016. №3 (250).