

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

**Информационно-коммуникационные технологии формирования массовых политических представлений: содержание, особенности и практика применения**

**Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович**

*Рябчикова А.А.<sup>1</sup>, Юринский Д.Д.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия, *E-mail:*

*Anya.Rybnikova@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени

М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия, *E-mail: danil1911@icloud.com*

В XXI веке роль средств массовой информации в качестве инструмента распространения информации отходит на второй план, становясь качественно новым инструментом влияния на свою аудиторию. Информационно-коммуникационная революция, обусловленная техническим прогрессом, позволила государствам, корпорациям и частным лицам с помощью телевидения, социальных сетей и других коммуникативных средств контролировать мнения масс и направлять их внимание в соответствии со своими интересами. Медиаплатформы в новой реальности все чаще используются в качестве инструмента маркетинговых войн и электоральных противостояний, становясь сферой применения информационно-коммуникационных технологий в процессах формирования массовых политических представлений.

По мнению авторов, массовые представления стоит рассматривать как производную массового сознания, поэтому в первую очередь важно обратиться к анализу феномена массового сознания и информационно-коммуникационного воздействия, которое и является фундаментом конструирования массовых представлений, включая социально-политические.

Попытки понять и описать природу формирования массового сознания и политических представлений предпринимались в Древнем Риме и Древней Греции. Платон писал о необходимости использования определённых тактик коммуникационного воздействия на граждан, для внедрения определённых «мифов», которые, по мнению философа, были необходимы для построения идеального государства.

Более подробные работы по изучению этого процесса стали появляться с середины XIX века. Термин «массы» в общественном знании впервые появился в контексте аристократической критики социальных перемен XVII-XIX веков. Впервые англичанин Э. Берк и француз Ж. де Местр назвали устрашающих аристократов силу «толпой» или «массой» [1]. Позднее появились труды Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сигеле и В. МакДугала, заложившие основу современного понимания массового сознания.

Доктор политологических наук, Ольшанский Д.В., дал следующее определение массовому сознанию: «Массовое сознание — это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»)» [2]. Основными элементами массового сознания являются знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые какой-либо возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов — массой. По своей структуре массовое сознание состоит из двух уровней: первичный (эмоционально-действительный) и вторичный (рациональный). Принципиальным отличием этих уровней можно выделить степень

чувственного восприятия и критического осмысления какого-либо события. Так, в основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность, однако постепенно, на основе этих переживаний формируется более рациональное представление. Однако, в наш век информации, появилась гораздо более широкая перспектива манипуляции массами. С. Московичи писал, что «развитие средств коммуникации определяет развитие групп и их способ коллективного внушения». [3]

Отличительной чертой политических представлений является наличие социально-политического содержания в информационно-коммуникационном воздействии. Рассматривая этот феномен, необходимо обратиться к политическим коммуникациям, при анализе которых авторы основывались на определении, сформулированном профессором политологических наук, Володенковым С.В, согласно которому - «политические коммуникации - системные процессы разнонаправленной конкурентной трансляции политического контента посредством использования информационно-коммуникационной инфраструктуры с целью формирования виртуального пространства ценностей, смыслов, идей, образов и представлений, касающихся восприятия политической реальности всеми взаимодействующими участниками информационно-коммуникационных отношений». [4]

Для доказательства поставленной гипотезы, авторы анализируют основные средства и технологии, используемые для формирования массовых представлений, включая применение фейков, дипфейков, инструментов пост-правды. Работа иллюстрирует конкретные примеры имплементации новейших информационно-коммуникационных технологий в медиа-пространстве, в частности использование технологий в период предвыборных кампаний и политических противостояний. Выстроенные процессы побуждали реципиентов объединяться, участвовать в политическом процессе и формировать политические взгляды.

В результате исследования была выявлена ведущая роль информационно-коммуникационных технологий в формировании массовых политических представлений и проанализированы особенности их применения в рамках цифровых технологических трансформаций.

### Источники и литература

- 1) Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).
- 2) Там же.
- 3) Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
- 4) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. — М.: Издательство Московского университета, 2021. — 416 с., илл.