

Социальные технологии воздействия на сознание людей в медиа-среде

Научный руководитель – Колодезникова Инна Валентиновна

Шипова Евгения Вячеславовна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: evgenia_shipova@mail.ru

Современное медиа-пространство становится точкой общественного прогресса, поэтому особую роль приобретают социальные технологии, с помощью которых оказывается воздействия на сознание и поведение людей в медиа-среде.

Проблему воздействия современных технологий на сознание человека в своих трудах рассматривали С.Г. Кара-Мурза [1], Я.А.Маргулян [5], А.А. Мухин [2], Поминов Д.Ю. [4] и др.

Под социальными технологиями понимается совокупность приемов, и методов, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения социальных проблем. В современных условиях эффективными становятся методы, способы и приемы предсказания и предотвращения социальных конфликтов на основе выработки конструктивных социальных технологий, направленных на создание условия для стабильного функционирования общества.

К современным социальным технологиям относят нейромаркетинг, астротурфинг, ньюсджекинг, социальную рекламу и др. Нейромаркетинг позволяет определить истинное отношение потребителя к продукту с помощью айтрекинга, электроэнцефалографии, функциональной магнитно-резонансной томографии мозга, а затем на основе полученных данных разрабатываются продукты и услуги, которые максимально удовлетворяют потребности потребителей [6].

В сети Интернет набирает популярность астротурфинг - использование современного программного обеспечения для искусственного управления общественным мнением. Многие компании прибегают к ньюсджекингу - использованию актуальных новостных трендов до их широкой огласки в СМИ. Данная технология позволяет компаниям таким образом привлекать внимание к своей продукции и использовать волну популярности для продвижения своего бренда.

Одной из социальных технологий современного общества является социальная реклама [3], которая рассматривается как инструмент формирования общественного мнения, обладающий мощным потенциалом для решения социальных проблем и задач, поскольку, воздействует на общественное сознание и способствует привлечению внимания к общественно значимым проблемам, предоставляет возможные варианты решения и призывает к решению проблемы, а также транслирует идеи, тем самым формируя общественное мнение.

Для того чтобы проверить, действительно ли, социальная реклама выступает инструментом формирования общественного мнения, было проведено количественное социологическое исследование - онлайн-опрос на тему: «Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения». Опрос проводился в течение 2-х недель (с 1 по 15 апреля 2016 года) в социальной сети «ВКонтакте». В качестве эмпирического объекта исследования была выбрана молодежь в возрасте от 16 до 30 лет, зарегистрированная в социальной сети «ВКонтакте».

Проведенное исследование показало, что большая часть опрошенных (86 человек - 76,8%) считает, что с помощью социальной рекламы можно изменить отношение или поведение людей к существующей проблеме. Это значит, что социальная реклама может повлиять на общественное мнение (так ответили 93 человека (83,1%).

Кроме того большинство опрошенных испытывало на себе влияние социальной рекламы - 51 человек (45,5%). Среди тех, кто подвергался влиянию, ответили, что это влияние проявлялось в том, что они стали чаще задумываться (39 человек); 6 человек изменили свое отношение к проблеме и 4 человека изменили свое поведение.

В ходе исследования подтвердилась гипотеза-основание, это означает, что социальная реклама действительно влияет на формирование общественного мнения. Однако этот вывод справедлив в рамках проведенного исследования, что предполагает возможность проверки выдвинутых гипотез в дальнейших исследованиях.

Развитие медиа-среды и повсеместное использование социальных сетей привели к качественным изменениям в обществе. За счет этого сфера влияния социальных технологий расширяется - различные социальные платформы и форумы используются для организации протестов, цветных революций и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение социальных технологий основано на рационализации и упорядочивании практических действий, поэтому суть состоит в том, что социальные технологии не только позволяют прогнозировать и моделировать события, но и проектировать возможные последствия. Так или иначе, любая социальная технология ориентирована на ее дальнейшее внедрение.

Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004.-528 с.
2. Мухин А.А. Информационная война в России: участники, цели, технологии. М., 2000.
3. Нифаева О.В. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы развития: монография. - М.: Издательский дом «Наука», 2012.- 180 с.
4. Поминов Д.Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 114. - 375 с.
5. Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / Под.ред. Маргуляна Я.А. - СПб: Академия управления и экономики, 2010.
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. - М.: Альпина Паблшер, 2017. - 114 с.