

**Социальные технологии манипуляции паническими настроениями на фоне пандемии COVID-19**

**Научный руководитель – Корнеева Ирина Игоревна**

***Жарикова Анна Игоревна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

*E-mail: an.zharikova@gmail.com*

Глобализация мира и повсеместное развитие технологий сказывается на обществе в целом и на индивидах в частности. Можно отметить, что в индивидуальном сознании происходит изменение мировоззренческих установок, обусловленное глобальными трансформациями. В данном контексте технология манипуляции общественным сознанием приобретает новую значимость, в том числе из-за пандемии современного типа — COVID-19, так как эта технология является одним из действенных способов регуляции общественного поведения.

В рамках данного исследования была проанализирована обширная теоретическая база на тему манипуляции общественным сознанием. На основе теорий Г. Лебона, Г. Тарда, Г. Блумера, а также Е.П. Ильина и А.П. Назаретяна [5, 8, 1, 3, 7] было изучено поведение масс во время пандемии и распространение панических настроений. Ключевыми понятиями данного исследования являются "толпа" и "масса". Необходимо отметить, что эти понятия применяются не только при скоплении большого количества людей в одном месте, но и при рассеянности объектов воздействия в пространстве. В качестве особенностей толпы, которая в конечном счёте способствует распространению в интернет-пространстве паники, связанной с локдауном, можно выделить следующее [5, 8, 1, 3, 7]:

- появление паники при погружении в онлайн-толпу у индивидов, пребывающих до этого в спокойном состоянии;
- бессознательность действий;
- затруднённое восприятие новой информации ввиду потери способности критически мыслить;
- потребность в лидере;
- закольцованность передачи паники.

В рамках данного исследования также были выявлены этапы технологии окна Овертона [2] в период пандемии и введения ограничений. На основе этого проанализированы стадии принятия карантина и вынужденного ограничения свободы передвижения населением, а также изменение отношения к этим ограничениям, что способствовало спаду панических настроений.

При анализе управления паническими настроениями стоит отметить, что теория Липпмана о необходимости единого контроля СМИ больше способствует эффективному управлению паническими настроениями, чем идеи Г. Энциенбергера и Г. Лассуэла, выступающих за плюралистическую модель СМИ и контроль медиа научной технократией соответственно [6, 9, 4]. В результате концентрации внимания на большом количестве информации из разных источников человек теряется в транслируемых вариантах, и можно сделать

вывод, что средиземноморская модель СМИ является наиболее оптимальной для эффективного снижения панических настроений в обществе.

В период пандемии в качестве каналов для манипуляции паническими настроениями использовались традиционные СМИ, социальные сети, реклама, образовательная сфера и т.д. Основными методами манипуляции стали умалчивание информации, манипуляция цифрами, создание мифов, особая интерпретация фактов, “подсвечивание” фактов, демонизация врага.

Стоит отметить, что панические настроения во время пандемии в основном усиливались из-за фейков, а также низкого уровня доверия к власти и СМИ. При этом COVID-19 стал оружием, с помощью которого оппозиция боролась с властями, а страны использовали как основную тему информационных войн.

В рамках исследования также было выявлено, что на всплески панических настроений сильно повлиял процесс глобализации, так как паника у россиян часто возникала в качестве реакции на социальные сети и повестку дня за рубежом. При этом отклик на личные истории в социальных сетях был намного сильнее, чем на сообщения в СМИ и абстрактные сюжеты. Более того, именно посты медиаперсон больше влияли на снижение панических настроений, так как люди к ним относятся с большим доверием, чем к обезличенным источникам информации.

### Источники и литература

- 1) Блумер Г. Коллективное поведение / Пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль: Тексты / Сост. Е. И. Кравченко; под ред. В. И. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994.
- 2) Володенков С. В., Федорченко С. Н. Окно Овертона-манипулятивная матрица политического менеджмента // Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer. – 2015. – №. 4. – С. 83-93.
- 3) Ильин Е.П. Психология страха. — Спб.: Питер, 2017.
- 4) Лассуэлл Г. Пропаганда и коммуникация в мировой истории. – 1929.
- 5) Лебон Г. Психология масс. – Челябинск: Социум. – 2010. – С. 171-378.
- 6) Липпманн У. Общественное мнение. – 2004.
- 7) Назаретян А. Психология стихийного массового поведения. – Litres, 2019.
- 8) Тард Г. Личность и толпа // Очерки по социальной психологии. - СПб., 1909.
- 9) Энциенсбергер Х. М. Индустрия сознания. Элементы теории медиа // Москва: Ад Маргинем Пресс. – 2016.