

Секция «Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

## **Воздействие современных аудиовизуальных медиаформатов на массовое сознание**

**Научный руководитель – Мириманов Дмитрий Александрович**

***Билинкис Платон Михайлович***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: pbilinkis5@gmail.com*

Массовое сознание - это комплекс идей, в том числе и иллюзорных, чувств и настроений, отражающих все аспекты жизни общества, а также доступных и интересных для восприятия большинству людей, которые и выступают в роли носителя массового сознания [2]. Интерес к изучению массового сознания появился конце XIX века в психологии, что было связано с обострением классовых противоречий, активной деятельностью рабочего класса и сочувствием части интеллигенции к настроениям и протестам более низких слоёв общества, а также технологическим развитием и появлением новых возможностей влияния на общественное мнение. Одним из таких способов стало телевидение. Практически любое влияние на общество (а также взаимодействие внутри него) основано на понимании психологических особенностей людей и групп. Эти особенности проявляются через использование принципов общения, то есть через коммуникацию между людьми и внутри групп (коллективов, сообществ, собраний людей). Сам феномен коммуникации следует понимать как обмен мыслями, чувствами, знаниями между индивидами. Основная цель коммуникации - передача сообщения. Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но также с помощью дорожных знаков, телетекста, книг, фильмов и т.п. Основная причина коммуникации - потребности индивида или группы индивидов. Соответственно, коммуникации обслуживают различные потребности индивидов. В том числе потребность в информировании, развлечении, объяснении и прочих [4]. Когда цель доставщика коммуникации заключается во влиянии на сознание потребителя, он закладывает в сообщение нарративные идеи и мысли, которые вместе с восполнением потребностей получателя проникают в его сознание.

С развитием и становлением телевидения массово доступным появилась потребность в целевом классифицировании информационного сообщения, делением его на виды по уровню сложности наполнения, эмоциональности, общей тематике и т.п. для более точечного влияния на массовое сознание в разных сферах жизни аудитории. Так появились тематические телеканалы. В качестве примера тематического деления в современном отечественном телевидении можно выделить телеканалы «Культура» (посвященный различным направлениям культурной и общественной жизни - музыке, живописи, театру, литературе, кино, науке, образованию и многим другим), «Матч» (посвященный мировым спортивным событиям), «Звезда» (посвященный российской армии и мировой политике). Помимо деления на каналы сегодня каждый телеканал обязательно составляет верстку программ, наполнение которой напрямую зависит от анализа потребностей аудитории. Например, утром в выходные телеканалы часто ставят передачи для детей, а в вечернее и ночное - для более старшей аудитории.

С появлением сети Интернет человек ежедневно сталкивается с огромным количеством альтернативной информации по любому вопросу (новости, товары и услуги, игры, фильмы и книги и пр.). Как результат, в последние годы значительно вырос интерес к разработке

рекомендательных систем. Они задействуются в интернет-магазинах, видео- и музыкальных сервисах и социальных сетях. Их основная задача - предсказать, какой контент будет наиболее интересен определенному пользователю, и предложить его.

Обычно выделяют 3 подхода к предсказанию предпочтений аудитории [1]:

1. На основании признаков описаний (content-based): используется описательная информация о пользователях.
2. Коллаборативная фильтрация (collaborative filtering): рекомендации строятся исключительно на основании известных системе взаимодействиях (например, проставление оценок, посещение тематических сайтов, характер покупок в интернет-магазинах) пользователей.
3. Гибридный подход: используется комбинация методов первых двух подходов.

Применяя указанные подходы рекомендательные алгоритмы в сети Интернет автоматически определяют, какие элементы являются наиболее релевантными для определенного пользователя и задействуют соответствующие фильтры по жанру, времени, местоположению или иным параметрам. Также в современных рекомендательных системах используется массово-аналитический подход. То есть, например, если пользователь А и пользователь Б имеют схожие предпочтения, то элемент, который нравится пользователю А, скорее всего, придётся по вкусу и пользователю Б.

Наиболее эффективно рекомендательные системы задействуются в социальных сетях и в популярных видеохостингах, и как следствие через них же и происходит наиболее результативное влияние на массовое сознание. Одним из самых популярных и современных видов поставки информационного сообщения сегодня стали короткие (до 60 секунд) видео в вертикальном формате, собранные в так называемую “новостную ленту” (название придумали пользователи Интернета, так как такой способ информирования представляет собой условную “ленту” новостей, которую можно пролистывать и которая является бесконечной, так как рекомендательные алгоритмы постоянно дополняют ее, основываясь на предпочтениях пользователя). На видеохостинге “YouTube” они называются “Shorts”, в социальной сети “ВКонтакте” - “ВК Клипы”, а в Китае под этот формат специально разработали целое приложение - “Tik-Tok” (2 миллиарда активных пользователей по данным на 2025 год). Просматривая эти короткие видео, заключенные в “ленту”, пользователь по сути получает индивидуальную верстку, идеально подходящую под его предпочтения. По данным аналитического портала “Datareportal”, в среднем пользователи того же “Tik-Tok” проводят в видеоплатформе 31 час и 43 минуты в месяц, что делает его самой популярной социальной сетью в мире.

Поскольку одним из наиболее эффективных способов воздействия на массовое сознание является наполнение информационного поля множеством сообщений с одним и тем же нарративом, медиа-платформы на основе рекомендательных алгоритмов стали очень удобными для поставщиков пропаганды. В то же время, стремительное развитие клипового мышления и активного в последнее время распространения платформ с форматом коротких, незамысловатых, ограниченных фактурой сообщений, является опасным для массового потребителя, так как они не только не развивают критическое мышление, но и усиленно подавляют его.

### Источники и литература

- 1) Adomavicius, G. Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions // IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering.—2005.—Vol.,17, no.,6.—с.734–749
- 2) Пахарь Л.И. — Изменения в массовом сознании современного общества// Философская мысль. – 2020. – № 10.

- 3) Ерасов Б.С. Массовое сознание в развивающихся странах // Вопросы философии. 1981. № 9. С.73-85.
- 4) Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 280 с.