

Научная статья

УДК 316.77; ББК 87.212.24

<https://doi.org/10.24412/2658-638X-2024-2-12-16>

EDN: <https://elibrary.ru/bxeljf>

НИОН: 2018-0077-2/24-443

MOSURED: 77/27-024-2024-02-642

Область науки: 5. Социальные и гуманитарные науки

Группа научных специальностей: 5.3. Психология

Шифр научной специальности: 5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология

## Постмодерн и постправда: манипулятивные технологии в формировании массового сознания

Сергей Рифатович Аблеев<sup>1</sup>, Светлана Игоревна Кузьминская<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Московский университет МВД России имени В.Я. Кикотя, Москва, Россия, [asr028@yandex.ru](mailto:asr028@yandex.ru)

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, [kuzminskaya-si@ranepa.ru](mailto:kuzminskaya-si@ranepa.ru)

**Аннотация.** Рассматриваются проблемы манипулирования массовым сознанием в контексте доминирующей в западном обществе философии постмодерна, а также стремительно развивающихся информационных и медийных технологий.

**Ключевые слова:** массовое сознание, социальная психология, информационная война, манипуляции массовым сознанием, постправда, постмодерн, фейковые новости, гендерные проблемы

**Для цитирования:** Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Постмодерн и постправда: манипулятивные технологии в формировании массового сознания // Психология и педагогика служебной деятельности. 2024. № 2. С. 12–16. <https://doi.org/10.24412/2658-638X-2024-2-12-16>. EDN: BXELJF.

Original article

## Postmodernism and post-truth: manipulative technologies in shaping mass consciousness

Sergey R. Ableev<sup>1</sup>, Svetlana I. Kuzminskaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot', Moscow, Russia, [asr028@yandex.ru](mailto:asr028@yandex.ru)

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, [kuzminskaya-si@ranepa.ru](mailto:kuzminskaya-si@ranepa.ru)

**Abstract.** The article examines the problems of manipulating mass consciousness in the context of the dominant philosophy of postmodernism in Western society, as well as rapidly developing information and media technologies.

**Keywords:** mass consciousness, social psychology, information war, media mystifications, post-truth, fake news, gender issues

**For citation:** Ableev S. R., Kuzminskaya S. I. Postmodernism and post-truth: manipulative technologies in shaping mass consciousness. Psychology and pedagogy of service activity. 2024;(2):12–16. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2658-638X-2024-2-12-16>. EDN: BXELJF.

В современном информационном обществе роль медиатехнологий и их значение для формирования определенной картины мира вполне очевидна как для профессионального специалиста, так и для массового потребителя медиаконтента. С эволюцией интернета и социальных сетей медиатехнологии вышли на новый виток развития, многократно увеличив свое влияние на массовое сознание. Сегодня они фактически являются основным инструментом, позволяющим успешно видоизменять и форматировать социальное пространство, управлять

эмоциональными реакциями, подсказывать нужные выводы, внедрять те или иные стереотипы поведения индивида и даже вносить изменения в культурный код нации. Благоприятную идейную основу для произвольного применения информационных технологий создает философское пространство постмодерна, в котором провозглашается свобода от всех норм и традиций, деконструкция всех устойчивых социальных структур, а также необходимость альтернативных нарративов в вопросах культуры, морали и базовых ценностей [2].

Мы полагаем, что феномен так называемой «*пост-правды*» (*post-truth*) возникает на Западе под влиянием и как следствие идеологии постмодерна, в которой граница между истиной и ложью подвергается такой же деконструкции, как и все иные устойчивые нормы когнитивного, этического, социального или гендерного характера.

Наиболее активно *манипулятивные медиатехнологии* применяются для форматирования политических взглядов общества, формирования покупательского спроса на определенные товары и услуги, а также для изменения отношения к культурным устоям и ценностным доминантам, превалирующим в общественном сознании. Причем в последнем случае такая перестройка или даже своего рода перекодирование массового сознания, очевидно, предпринимается в интересах определенных правящих или финансовых элит [11].

Западные страны, которые постоянно заявляют о примате свободы и демократии, по праву можно считать лидерами в разработке и применении различного рода манипулятивных технологий [1]. Ирония демократии состоит в том, что такие технологии на самом деле не предполагают свободного выбора. В конечном счете они направлены на тонкое *управление выбором*, который индуцируется тем или иным манипулятивным образом [10]. Причем история развития технологий манипуляции массовым сознанием началась в США задолго до появления интернета и социальных сетей. Крупные бизнес-компании достаточно быстро оценили возможности управления массовым сознанием с помощью развернутых рекламных проектов при поддержке ведущих СМИ.

Так, например, в 1929 году «Американская табачная компания» начала активно продвигать сигареты своих брендов на рынке США. Чтобы привлечь как можно больше внимания к собственной продукции компания использовала на своем рекламном плакате образ привлекательной курящей девушки. А чтобы ее имидж не казался широкой общественности слишком шокирующим, в «Нью Йорк Таймс» вышла статья под названием «*Group of Girls Puff at Cigarettes as a Gesture of Freedom*» («*Девушки с сигаретами как символ свободы*») [8]. Таким образом, весьма неоднозначный образ курящей девушки был связан с развернувшейся в то время борьбой за права женщин и внедрен в общественное сознание как символ свободы и равноправия.

Другим классическим примером манипулирования массовым сознанием в интересах определенных финансовых кругов можно считать и кампанию по популяризации в США обручальных колец с бриллиантами. Интерес к таким обручальным кольцам стал формироваться с середины 30-х годов XX века после того, как монополист по производству бриллиантов компания «De Beers» начала активно продвигать в общественное сознание наличие бриллиантового кольца как необходимого атрибута свадебной церемонии. Бриллианты через серию рекламных слоганов приобрели новые, не свойственные им до этого ценностные ассоциации: любовь, романтические отношения, долговечность семейных уз. В итоге - уже через несколько лет появилась

совершенно новая социальная традиция: дарить невесте кольцо с бриллиантом.

Интересно отметить, что если стоимость такого кольца в середине XX века составляла в США одну среднюю зарплату, то уже в 80-х годах она возрастает до двух средних зарплат. Производитель этого чудо-товара сделал все возможное, чтобы у обывателя не осталось и доли сомнений в том, что именно такая цена оправдана и справедлива. Рекламные проспекты того времени пестрели изображениями очаровательных женщин с томным взглядом и читаемым в разных вариациях вопросом: «*Isn't two months' salary a small price to pay for something that lasts forever?*» («*Зарплата за два месяца – это совсем незначительная цена за то, что будет длиться вечно, не так ли?*»).

В другом варианте рекламных плакатов, широко тиражируемых СМИ, вопрос трансформировался в утверждение с довольно недвусмысленным подтекстом. «*Two months' salary showed the future Mrs. Smith what the future will be like*» («*Ваша зарплата за два месяца покажет будущей миссис Смит, какое будущее ее ждет*»). Данный подход оказался ожидаемо успешным, так как психологически апеллировал к базовому концепту американской ментальности – материальному успеху. Подарить дешевое кольцо означало показать своей будущей супруге и обществу в целом свою финансовую несостоятельность, а значит неуспешность. Таким образом, обыватель попадал в ловушку уже существующих культурных стереотипов, к которым своим программируемым поведением добавлял еще один нужный (заинтересованным кругам) устойчивый стереотип. Покупка кольца с бриллиантом стоимостью не менее двух зарплат в США до сих пор социально ожидаемое действие со стороны каждого жениха [8].

Практически все модные тренды и широко распространенные поведенческие паттерны социального взаимодействия являются отнюдь не результатом свободного выбора граждан. В большинстве случаев даже не очень детальное погружение в суть явления скорее всего выявит продуманные манипулятивные стратегии, основной задачей которых является внедрение и утверждение в массовом сознании некоторых действий, которые в дальнейшем должны работать в интересах тех, кто эти стратегии воплощал в жизнь [6].

В частности, для популяризации фаст-фуда, энергетиков, вейпов и так далее задействуются все доступные средства массовой информации, а хорошо продуманные психологические приемы и тактики воздействия на массовое сознание практически не оставляют шанса простому обывателю вырваться из ловко расставленных манипулятивных ловушек. Моральный аспект таких манипуляций и их конечный результат для общества, как правило, во внимание не принимается. В итоге в жертву золотому тельцу приносит здоровье и благополучие целых наций.

На протяжении десятилетий манипулятивные технологии с применением СМИ и других форм информационного воздействия активно используются не только в интересах бизнес-корпораций, но и различных поли-

тических групп [12]. Особенно ярко потенциал таких технологий на Западе проявляется в период предвыборных кампаний. Значительное количество статей в ведущих периодических изданиях с дискредитирующей информацией в отношении одного кандидата и хвалебной в отношении другого, многочисленные политические ток-шоу примерно с таким же содержанием – давно уже стали ожидаемыми и своего рода «традиционными» формами воздействия на общественное мнение. Однако с развитием информационных технологий и трансформацией общественного сознания постоянно разрабатываются и успешно применяются все новые манипулятивные механизмы, позволяющие эффективно управлять обществом.

Интересным примером такого манипулирования, на наш взгляд, является метод переадресации запросов в поисковой системе Google [7], а также формирования списков ответов по запросам, которые, согласно данным The American Institute for Behavioral Research and Technology, могли в значительной мере (до 25 %) влиять на решение избирателей относительно валидности того или иного кандидата на должность президента [8]. Даже если предположить, что влияние на мнение избирателей в процентном эквиваленте было несколько меньше, оно все же могло иметь для определенной части электората решающее значение, так как разрыв в популярности между главными претендентами на президентский пост, как правило, не столь велик.

Некоторые американские эксперты полагают, что во время избирательной кампании 2016 года, когда развернулась острая борьба за президентский пост между Дональдом Трампом и Хиллари Клинтон, поисковая система Google могла использоваться в манипулятивных целях. Так, в частности, было замечено, что в течение определенного времени ответами на запросы в этой поисковой системе относительно даты рождения лидера фашистской Германии Адольфа Гитлера были фотографии не только Гитлера, но и Трампа. А запрос в поисковой системе об опубликованной в тот период Дональдом Трампом книги «Изувеченная Америка» («*Crippled America: How to Make America Great Again*») сопровождался ответом в виде изображения обложки книги Гитлера «Моя борьба» («*Mein Kampf*») [8].

Вполне очевидно, что с помощью таких не прямых манипулятивных технологий предпринималась попытка сформировать устойчивый негативный образ одного из кандидатов, ассоциативно связав его в массовом сознании избирателей с образом Адольфа Гитлера, который по своей сути уже давно стал архетипическим отражением крайнего насилия и абстрактного зла. Основная цель такого рода манипуляций – вызвать соответствующую, в данном случае резко негативную эмоциональную реакцию у потенциальных избирателей, заставив их таким образом изменить свои политические предпочтения.

Очевидно, что с развитием технологий, позволяющих транслировать изображение на экран всевозможных гаджетов, набор манипулятивных инструментов в средствах массовой информации значительно расширился.

Принимая во внимание колоссально увеличившуюся скорость производства и потребления информационного контента, можно с уверенностью утверждать, что его визуальная репрезентация в последнее десятилетие вышла на совершенно новый уровень. Динамика информационных потоков сегодня такова, что чтение и критический анализ текста во многих случаях уходит на второй план, в то время как восприятие сопровождающего текст образа, напротив, становится основным способом восприятия и, если можно так выразиться, «упаковки» информационного сообщения массовым сознанием.

Давно не секрет, что современные графические редакторы позволяют соединить в одном имидже совершенно не связанные между собой события или личности. С развитием генеративных нейросетей возможности *визуальной фальсификации* многократно возрастают. Между тем, при беглом взгляде на такой визуальный продукт определить его фейковый характер практически невозможно. Особенно в том случае, когда его элементы – это реально запечатленные моменты имевших место событий, умело скомпилированные с помощью продвинутых технических возможностей.

В острой политической борьбе, которая развернулась в США в преддверии президентских выборов 2024 года, такие манипулятивные трюки применяются довольно активно. Так в медиапространстве и соцсетях неоднократно публиковались фейковые фотографии популярного политика Дональда Трампа в компрометирующих его ситуациях. Вероятно, наиболее обсуждаемой стала фотография, на которой бывший американский президент якобы запечатлен танцующим с 13-летней девушкой-подростком на скандально известном острове Джеффри Эпштейна. Фотография сопровождалась подписью «*What kind of man does that?*» («*Каким же надо быть человеком, чтобы делать такое?*») [9]. Это фото очень быстро приобрело вирусный характер, набрав значительное количество просмотров в различных соцсетях. Специалисты по технологиям Deep Fake достаточно быстро обнаружили фиктивный характер данного снимка, однако свою задачу он уже выполнил: в массовое сознание американского электората были посеяны семена сомнения в моральных принципах потенциального кандидата в президенты США.

Красочная, броская, иногда откровенно крикливая или даже вызывающая отвращение картинка уже давно стала важным орудием манипуляций в СМИ. Добавив к такой картинке нужный, очень краткий комментарий или заголовок можно достаточно эффективно сформировать у массовой аудитории требуемое отношение к той или иной проблематике. Зрительное восприятие объекта в реальной жизни, на фотографии или видео, особенно в новостном контексте, как правило, автоматически рассматривается нашим сознанием как достоверный факт («я видел это собственными глазами»). Остается только помочь массовому сознанию определиться с тем, как к увиденному следует относиться. И здесь искусное использование разнообразного арсенала лингвистических средств позволяет эффективно формировать оценочное восприятие визуальной инфор-

мации, направляя его в нужное русло в зависимости от конечных целей инициаторов такой манипуляции [5].

Сегодня особый интерес представляют манипулятивные технологии, направленные на изменение отношения к культурным и ценностным доминантам общественного сознания. Очевидно, что повседневные коммерческие и политические цели весьма успешно достигаются с помощью таких манипуляций. Однако в ряде случаев складывается впечатление, что переформатирование массового сознания в странах Европы и Америки преследует какие-то иные, не столько очевидные, но, возможно, далеко идущие цели. Ярким примером такого переформатирования является так называемая *гендерная повестка*. Все ведущие западные СМИ в унисон и с высокой частотностью обращаются к гендерному вопросу, оправдывая любые формы девиантного поведения и ставя под сомнения «нормальность» тех, кто пытается отстаивать традиционные ценности и социальные нормы [4].

За последние несколько лет на сознание западного обывателя была проведена беспрецедентная информационная атака, целью которой явилось изменение базовых экзистенциальных и моральных устоев построения общества. Со страниц ведущих американских, британских и европейских СМИ потоком льются слезливые истории о страданиях неопределившихся со своей гендерной принадлежностью граждан. Или о тех, кто наконец-то определился, и теперь может «гордо» именоваться трансгендером. Искусственно создаются образы новых «героев», чья единственная заслуга состоит в том, что они придумали еще один несуществующий в природе гендер (так в штате Нью-Йорк уже в 2016 году был зарегистрирован 31 гендер), или решили сменить свой биологический пол.

Сегодня агрессивная кампания по продвижению новых ультралиберальных «ценностей» использует уже хорошо отработанные тактики манипулирования массовым сознанием. Однако, что отличает эту кампанию от предыдущих попыток радикально изменить устои общества – это масштаб, агрессивность и активное применение всех доступных медийных технологий [3]. Таргетирование гендерной повестки охватывает практически все возрастные группы, начиная от младших школьников и заканчивая старшим поколением. Неприятие так называемых «новых ценностей» подается как ущербное или даже преступное мировосприятие. В продвижение гендерного безумия оказались вовлечены практически все западные СМИ, социальные сети и индустрия развлечений в целом. Трудно не заметить, что здесь массовое сознание западного общества попало в философскую ловушку идеологии постмодерна. Бесконечное множество интерпретаций и ничем неограниченная свобода выбора нивелируют культурное развитие западного общества и ведут его в экзистенциальную пропасть.

Либеральные ценности используются в западном медиа пространстве как уловка для манипуляции массовым сознанием. Невозможно протестовать против свободы. Ведь свобода есть высшее благо и великое цивилизационное достижение Европы и Америки. Одна-

ко свобода без ответственности, без моральных устоев и социальных границ превращается в поощрение произвольной вседозволенности. В эпоху постмодерна, когда все открыто для множества всевозможных интерпретаций и нарративов, смысл «свободы» становится невероятно сложным, слишком широким и предельно размытым, чтобы среднестатистический обыватель смог бы провести четкие семантические и социальные границы между явлением созидательной свободы и явлением разрушительного хаоса.

Все это неизбежно приводит к моральной инверсии и вырождению традиционных (гуманистических) ценностей на Западе, что приобретает совершенно ужасные и угрожающие формы [1]. Либеральная демократия потеряла твердые духовные основания, которые позволяли американскому и европейскому обществу динамично развиваться в недалеком прошлом. Западная контркультура начала отрицать базовые духовные устои и культурные достижения, которые позволяли цивилизации выживать в самые разрушительные периоды мировой истории.

В конечном счете нарастающая сейчас практика манипуляции массовым сознанием не только отражает неограниченные экономические либо политические интересы определенных западных элит, но и свидетельствует о фатально нарастающем общем кризисе Евро-Атлантической цивилизации. Под влиянием деструктивных идеологий постмодерна, киберпанка, ультралиберализма и трансгуманизма на наших глазах углубляется общая *дегуманизация общества* и форсируется так называемое «*расчеловечивание*» человека. В этом смысле европейские и американские лидеры совершенно неслучайно потакают возрождению неонацизма на Украине и в Европе.

Таким образом, на современном этапе ультралиберальный постмодерн стремительно наращивает деконструкцию духовных смыслов существования человеческой личности, деконструкцию естественных гендерных ролей и деконструкцию высших смыслов существования всей человеческой цивилизации, которые многие столетия интуитивно раскрывались в лучших религиозных и философских традициях мысли. Западное контркультурное пространство безвозвратно утратило понимание эволюционных перспектив развития человечества, метаисторических горизонтов его культурного восхождения и социально-политических ориентиров его совершенствования. В таких условиях «постправда» и манипуляции массовым сознанием становятся крайне эффективными и невероятно опасными орудиями дальнейшего разрушения социальной стабильности, политического равновесия и культурных основ современного общества.

#### Библиографический список

1. Аблеев С. Р. Евразийская Россия: философские смыслы метаистории и геополитики. М., 2023.
2. Аблеев С. Р., Золкин А. Л., Кузьминская С. И., Марченя П. П. Цивилизационный суверенитет России: проблемы и дискуссии. М., 2018.

3. Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Манипуляции массовым сознанием: политическая мифология и стратегия демонизации // Вестник Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, 2015. № 5. С. 172–176.

4. Аблеев С. Р., Кузьминская С. И. Гендерная инверсия в языке и культуре // Вестник московского университета МВД России. 2018. № 2. С. 223–226.

5. Володина Л. В. Post-truth как антитеза достоверности в медийном тексте // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2 (11). С. 57–62.

6. Кузьминская С. И. Роль медиа текста в формировании ценностей массового сознания // Философские исследования и современность. Сборник научных трудов. М., 2017. Вып. 6. С. 146–150.

7. Cadwalladr Carole Google 'must review its search rankings because of rightwing manipulation'. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-must-review-its-search-rankings-because-of-rightwing-manipulation> (дата обращения: 02.02.2024)

8. Dice Mark The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions. Resistance Manifesto. 2017.

9. Farid Hany Deepfakes in the 2024 US Presidential Election URL: <https://farid.berkeley.edu/deepfakes2024election> (дата обращения: 04.03.2024)

10. Jones Marie Disinformation and You: Identify Propaganda and Manipulation. Visible Ink Press. 2021.

11. Wilson Bryan Key The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere. Madison books. 1992.

12. Zimdars Melissa Mcleod, Kembrew Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age. The MIT Press. 2020.

2. Ableev S. R., Zolkin A. L., Kuzminskaya S. I., Marchenya P. P. Civilizational Sovereignty of Russia: Problems and Discussions. Moscow, 2018.

3. Ableev S. R., Kuzminskaya S. I. Manipulations of mass consciousness: political mythology and demonization strategy // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2015. № 5. P. 172–176.

4. Ableev S. R., Kuzminskaya S. I. Gender inversion in language and culture // Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2018. № 2. P. 223–226.

5. Volodina L. V. Post-truth as an antithesis to credibility in media text // Modern periodical press in the context of communicative processes. 2017. No. 2 (11). P. 57–62.

6. Kuzminskaya S. I. The role of media text in shaping the values of mass consciousness // Philosophical Studies and Modernity. Collection of scientific papers. Moscow, 2017. Issue 6. P. 146–150.

7. Cadwalladr Carole Google 'must review its search rankings because of rightwing manipulation'. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-must-review-its-search-rankings-because-of-rightwing-manipulation> (дата обращения: 02.02.2024)

8. Dice M. The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions. Resistance Manifesto. 2017.

9. Farid Hany Deepfakes in the 2024 US Presidential Election URL: <https://farid.berkeley.edu/deepfakes2024election> (дата обращения: 04.03.2024).

10. Jones Marie Disinformation and You: Identify Propaganda and Manipulation. Visible Ink Press. 2021.

11. Wilson Bryan Key The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere. Madison books. 1992.

12. Zimdars Melissa Mcleod, Kembrew Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age. The MIT Press. 2020.

#### Bibliographic list

1. Ableev S. R. Eurasian Russia: philosophical meanings of metahistory and geopolitics. M., 2023.

#### Информация об авторах

**С. Р. Аблеев** – начальник кафедры философии Московского университета МВД России имени В.Я. Кикотя, член Российского философского общества, доктор философских наук;

**С. И. Кузьминская** – доцент Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Института права и национальной безопасности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, кандидат филологических наук.

#### Information about the authors

**S. R. Ableev** – head of philosophy department, Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.Ya. Kikot', the member of Russian Philosophical society, doctor of philosophical sciences.

**S. I. Kuzminskaya** – associate professor of the Centre of Linguistics and Professional Communication, Institute of Law and National Security, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, candidate of philological sciences.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 22.03.2024; одобрена после рецензирования 28.03.2024; принята к публикации 30.04.2024.

The article was submitted 22.03.2024; approved after reviewing 28.03.2024; accepted for publication 30.04.2024.