

Помимо основных форм, классификация национализма многообразна: интегральный национализм, экономический, посткоммунистический, имперский и социальный, западный и восточный и др.

При рассмотрении условного деления национализма на две основные формы можно прийти к следующим выводам: этнический национализм, как и либеральный, в своих крайних формах может служить началом разжигания международных конфликтов, этнических войн. Он способен порождать шовинизм, ксенофобию, а также заведомо ложную неприязнь и вражду по отношению к другим этносам. Более того, стоит отметить, что радикальный национализм представляет угрозу для всего мирового сообщества в виде неофашизма, который с каждым годом набирает обороты в разных частях света, несмотря на жестокий контроль со стороны власти.

Литература

1. Геллнер, Э. Нации и национализм / Э. Геллнер ; пер. с англ. И. И. Крупник. – М. : Прогресс, 1991. – 320 с.
2. Смит, Э. Д. Проблемы гражданского и этнического национализма / Э.Д. Смит // Этнос и политика : хрестоматия / авт.-сост. А. А. Прусаускас. – М. : Изд-во УРАО, 2000. – С. 121–123.

Ю.В. Евдокимова,
студент СЭФ БГЭУ

Научный руководитель – кандидат политических наук К.И. Костиневич

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ

В эпоху повсеместной цифровизации и информатизации в значительной степени изменяются взаимоотношения между людьми, что обусловлено стремительным внедрением информационных технологий в повседневную жизнь современного общества. В связи с этим увеличивается роль массовой коммуникации и её средств в жизни как отдельного человека, так и всего общества в целом [1, с. 166].

Средства массовой коммуникации (СМК) – это те средства, методы и способы, при помощи которых происходит передача информации, идей, мнений и ценностей для большой аудитории. Они играют крайне важную роль в современном обществе, культуре и политике. Ключевая особенность средств массовой коммуникации заключается в том, что они ориентированы на широкую аудиторию (слушателей, зрителей, читателей и др.).

Таким образом, массовая коммуникация – это механизм и сфера общественного обмена мнениями и обсуждения социально значимых тем и проблем. Средства массовой коммуникации (СМК) в данном случае рассматриваются как способы и методы объединения широких масс людей

(телевидение, Интернет, радио и др.). Основные признаки средств массовой коммуникации – это большая социальная и культурная дифференциация, рост социальной стратификации (разделения) аудитории, культурно-образовательные различия и анонимность.

Политическое сознание, в свою очередь, рассматривается и как отображение политических процессов, которые разворачиваются в политической системе, и как политические институты, которые характеризуют как саму политическую систему в целом, так и её отдельные составляющие [3, с. 43].

Стоит отметить, что на данный момент существует большое количество методов психологического воздействия на политическое сознание, которые применяются повсеместно (в телевидении, Интернете, социальных сетях и др.). Так, к основным методам психологического воздействия на политическое сознание можно отнести такие методы, как:

Манипулирование – это вид психологического воздействия, сущность которого заключается в распространении негативного влияния на других людей таким образом, чтобы они совершили действия вопреки своей воле. Из-за оказания на жертву скрытого влияния, данный метод может рассматриваться как наиболее эффективный, ведь он позволяет добиваться поставленных целей независимо от взглядов и намерений жертвы, которая подвергается воздействию со стороны профессионального манипулятора. Важно отметить, что манипулятивное воздействие способно распространяться не только на отдельного человека, но и на всё общество в целом. Так, Р.В. Патюкова пишет, что манипулирование социумом осуществляется для корректировки психики и поведения социума в целом (например, народов, населяющих страну) [1].

Агитация – это деятельность, которая осуществляется преимущественно в период проведения выборов с целью привлечения потенциальных избирателей к политическому участию. Во время агитации политические деятели активно пытаются убедить других в значимости политических идей и ценностей. Например, они стремятся убедить людей в том, чтобы поддержать определённую политическую партию или кандидата, что может выражаться через личные разговоры, публичные выступления, плакаты, листовки или в Интернет-деятельности. Стоит отметить, что роль агитации в средствах массовой коммуникации заключается в сплочении людей для решения политических проблем, а также в активном продвижении интересов политических деятелей и их избирателей. Тем не менее, в современном информационном обществе возникает необходимость регулирования агитационной деятельности в Интернет-среде, которая активно используются для продвижения интересов и привлечения внимания потенциальных избирателей. Также актуальным является вопрос регулирования предвыборной агитации не только в сети Интернет, в целом, но и в более неурегулированном сегменте, таком как социальные сети

Распространение дезинформации – это метод, благодаря которому происходит распространение заведомо ложной и, как правило, общественно опасной информации. Так, с увеличением количества доступной индивиду

информации, возникает проблема её селекции или правильности выбора [2, с. 169]. Данный метод регулярно используется в Интернет-среде (в новостных каналах и социальных сетях). Дезинформация, в свою очередь, способствует формированию у её потребителей ложных представлений и убеждений о тех или иных общественно-политических событиях. Однако распространение дезинформации может происходить и при помощи других средств массовой коммуникации, в связи с чем возникает необходимость правового и морально-этического регулирования данной проблемы со стороны законодательных органов власти.

Таким образом, можно выделить следующие методы психологического воздействия на политическое сознание: манипулирование, агитация, распространение дезинформации. Роль средств массовой коммуникации (СМК) в рамках использования указанных методов:

Средства массовой коммуникации играют ключевую роль в применении таких методов, как манипуляция, агитация и распространение дезинформации. Именно через СМИ осуществляется широкое воздействие на аудиторию, что позволяет эффективно распространять необходимые идеи и формировать общественное мнение. В случае манипуляции СМК могут передавать информацию с определённым подтекстом, акцентируя внимание на выгодных моментах и умалчивая о других. В агитации они выступают инструментом мобилизации населения, призывая поддерживать определённые политические идеи. Что касается дезинформации, СМК могут быть как её источником, так и средством её опровержения, в зависимости от контекста и поставленных задач. Таким образом, роль СМК в этих процессах заключается в способности влиять на мировоззрение и поведение общества, поэтому их деятельность нуждается в тщательном контроле и регулировании.

Литература

1. Болокова, М. А. Средства массовой коммуникации как фактор формирования массовой культуры в информационном обществе / М. А. Болокова, А. А. Безрукова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. – Т. 234, № 1. – С. 163–168.
2. Злоказов, К. В. Информация или дезинформация? Читатель и fake-news / К. В. Злоказов, М. Б. Ворошилова, Ю. В. Злоказова // Политическая лингвистика. – 2021. – Т. 90, № 6. – С. 168–175.
3. Сыч, Ю. Я. Политическое сознание как фактор развития политического процесса / Ю. Я. Сыч // Вестн. Ун-та мировых цивилизаций. – 2023. – Т. 14, № 4. – С. 43–50.