

## КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРИХОДА К ВЛАСТИ

А.Е. Скиданенко, Е.Е. Черкашина

*Научный руководитель – А.Ю. Карпова*

В целом, «массовые коммуникации – это один из методов распространения информации среди большого количества народа». Большинство исследователей считают, что коммуникации – это необходимая составляющая нынешнего общества, один из главных методов прихода к власти в современном мире. Массовые коммуникации являются элементом корректировки отношений в обществе, элементом поддержки единства и целостности социума [2].

Огромное влияние массовые коммуникации оказывают на политику, политические взаимодействия, а также властные отношения внутри общества, в которых обязательно установить и поддержать устойчивые связи политических субъектов друг с другом. В современном мире, когда государственная система и методы управления ею усложняются с невероятной скоростью, как никогда необходимы совершенные механизмы массовых коммуникаций, обширное их использование при приходе к власти [1].

Массовые коммуникации – главнейший способ «мирного прихода к власти» и мирного управления народом в современном мире, который обеспечивает так называемую «диалоговую многофункциональную связь» между субъектами коммуникации (отправителем и получателем). Массовые коммуникации – это неотъемлемая часть политики и современной демократии, где принятие решения основывается на принципе большинства. В современном мире, мире власти, борьбы за нее,

психологических хитростей, мире, где каждый желает добраться до власти, но доберётся до нее лишь наиболее «хитрый и изворотливый», умеющий правильно и «красиво» найти общий язык с обществом, именно в этом мире так необходимы коммуникации, все их многообразие.

Цель: изучить коммуникацию как одного из способов прихода к власти, а так же решить проблемы, возникающие при ее достижении.

Распространение слухов считается одним из самых эффективных инструментов конкурентной борьбы. Профессионально запущенный слух может привести как к краху компании, так и к её небывалому расцвету [3,4].

Слухи являются сильным инструментом в коммуникационной, предвыборной и PR-деятельности. Слух преследует достижение определенной цели. Для того, чтобы эта цель была достигнута, слух должен быть грамотно сформулирован и внедрен в сознание общественности [5].

«Запуск» слуха – это трудоёмкий и очень важный процесс, от которого зависит успех всей коммуникационной и PR-деятельности. Можно выделить четыре этапа «запуска» слухов:

1. Выбор целевых групп, на которых будет направлен слух.
2. Выбор источника для запуска слуха.
3. Формулирование слуха.
4. «Запуск» слуха.

Процесс «запуска» слуха требует постоянного мониторинга. От правильно сформулированного и запущенного слуха зависит успех всей PR-

деятельности компании. Его можно использовать как против конкурентов, так и для создания положительного имиджа собственной компании и привлечения клиентов [7].

Коммуникация представляет собой важный способ прихода к власти посредством умелого использования манипулирования массами на основании применения самых различных средств – слухов, недостоверной или искаженной информации. Именно слухи представляют важный фактор манипуляции, поскольку воздействуют определенным образом на удовлетворение потребности людей, характеризуясь актуальностью и возможностью дальнейшего приукрашивания и передачи.

В процессе осуществления манипуляции общественным сознанием важны способы, связанные с фабрикацией, повторностью, определенной подачей данных, подачей серой и черной информации, организуя большие массовые психозы. Данные способы направлены на то, чтобы превратить толпу в стадо и направить ее в нужное русло, обрисовав ориентиры и новые ценности, часто вредные для граждан. Немаловажную роль в этом играет телевизионная реклама, являясь не только техническим средством дробления важной информации на

фрагменты, но и средством привития нездоровых ценностей и ориентиров. В связи с наличием манипуляции, современные массы характеризуются наличием сбора в определенном месте незанятых граждан, которые под воздействием объединяет стадный рефлекс, потеря страха, появление бессознательных инстинктов. Эту массу и направляет вождь в нужное русло, получая выгоду. Целью может быть прибыль, всеобщее оглушение, контроль над массой рабов и тому подобные цели [6].

### Литература и источники:

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002.
2. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2001.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. 5-е изд. – М., 2002.
4. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. – М., 1990.
5. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М. 2003.