СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, РЕКЛАМЫ И ПИАР-МАНИПУЛЯЦИЙ

Морозова А.Н., магистрантка 415401

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники 1
г. Минск, Республика Беларусь)*

Малыхина Г.И. – канд. филос. наук

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы воздействия на человеческое сознание с помощью современных социально-гуманитарных технологий, в частности рекламы и PR. Анализируется феномен манипуляции сознанием и подчеркивается актуальность философского осмысления данной проблематики в условиях цифровой эпохи.

Ключевые слова. Сознание, реклама, пиар, манипуляция, технологии, массовая культура, социогуманитарная технология.

Сознание традиционно рассматривалось в философии как способность человека к саморефлексии, свободному выбору, критическому мышлению. Для Иммануила Канта сознание неразрывно связано с моральной автономией субъекта. В «Критике практического разума» он подчеркивает, что человек как разумное существо обладает способностью действовать согласно нравственному закону, свободно, а не под влиянием внешних обстоятельств. Эта внутренняя свобода – фундамент морали и достоинства личности.

Однако в эпоху массовой информации происходит радикальное смещение акцентов: вместо стремления к истине и самопознанию сознание всё чаще становится объектом внешнего управления. В этом смысле социально-гуманитарные технологии и реклама угрожают той самой автономии, о которой говорил Кант, подменяя нравственный выбор навязанными стимулами и имитацией свободы [5].

Ж.-П. Сартр и М. Фуко подчеркивали, что власть над сознанием – это наивысшая форма власти. В этом контексте реклама и PR не просто информируют – они формируют предпочтения, вкусы, желания, зачастую незаметно для самого индивида. «Всякий вопрос – радость, всякий ответ – утрата» – всем известно, что истинный философ проводит жизнь не за поиском ответов, а за поиском вопросов [1]. Именно этот аспект и является основным отличием философии и науки в узком смысле этого слова: ученые ищут ответы на вопросы, поставленные им философами.

Современная реклама использует не столько рациональные доводы, сколько эмоциональные и визуальные стимулы. Визуальные образы, ассоциативные ряды, скрытые смыслы – всё это направлено на создание нужных ассоциаций и автоматизмов поведения.

PR-манипуляции действуют более тонко: они формируют общественное мнение через подачу информации в выгодном контексте, контроль над повесткой, внедрение нарративов. Н. Хомски считает, «согласие создается» не через принуждение, а через систематическое влияние на рамки мышления.

С развитием интернета и особенно социальных сетей появляется возможность персонализированного воздействия. Алгоритмы предсказывают поведение пользователей и формируют для них информационные пузыри, ограничивая доступ к альтернативным точкам зрения.

Сознание всё чаще оказывается в замкнутой среде, где укрепляются уже существующие установки. Таким образом, речь идет не просто о манипуляции, а о конструировании субъективной реальности, в которой живет индивид.

Современная наука всё чаще выполняет не только познавательную, но и социокультурную функцию. Философия науки рассматривается как средство критического анализа направлений научного знания, а также как инструмент оценки его воздействия на общество и личность [2]. В контексте социальных технологий и PR это означает, что научные открытия и технологии часто становятся основой для формирования определённых образов и установок в массовом сознании. Тем самым возникает необходимость в развитии философской рефлексии и медийной грамотности – как способов сопротивления манипулятивному использованию науки в интересах власти или бизнеса.

Манипулятивное воздействие ставит под угрозу такие ценности, как автономия личности, свобода воли, подлинность выбора. Возникает парадокс: чем более человек осведомлен, тем менее он свободен, если эта «осведомленность» направлена искажённым образом.

Философия, следовательно, должна не только выявлять механизмы влияния, но и способствовать развитию критического мышления, медийной грамотности, рефлексии.

Как отмечает А.Н. Ильин, реклама в современном обществе перестала быть исключительно инструментом продаж: она стала фактором трансформации массового сознания [1]. Эмоциональное воздействие, ассоциации, подсознательные импульсы – всё это работает на формирование установок и желаемых поведенческих реакций.

В связи с этим, Кретова Н.Н. подчёркивает, что эффективность манипулятивных стратегий в рекламе напрямую зависит от знания психологических уязвимостей аудитории. На фоне снижения критического восприятия информации у потребителей усиливается влияние скрытых убеждающих посылов, маскирующихся под нейтральную или даже полезную информацию [3].

Таким образом, воздействие рекламы и PR-стратегий на сознание современного человека приобретает системный характер. Создаваемая медиа-среда формирует специфическое поле восприятия, в котором теряются ориентиры нравственности, ответственности и критического мышления. В условиях такой среды человек всё чаще оказывается объектом, а не субъектом коммуникации.

Подчёркивая необходимость философской рефлексии в условиях медийного давления, В.Н. Верхоглазенко говорит о трансформации общественного сознания в направлении имитационной активности. Иными словами, под воздействием внешних социальных и медийных импульсов человек лишь имитирует самостоятельность выбора, тогда как его мотивации сконструированы извне [4].

Сознание в современном мире – это не просто внутренний мир человека, но и поле борьбы за влияние. Реклама, PR и цифровые технологии становятся новыми формами господства, замаскированными под заботу о комфорте и свободе выбора.

Иммануил Кант в своей философии подчёркивает исключительную роль автономии личности, рассматривая её как основу нравственного закона. В «Критике практического разума»: «Поступай так, чтобы максима твоей воли могла бы быть всеобщим законом» [5]. Это категорическое императивное утверждение подчёркивает необходимость универсальности и внутренней морали в действиях субъекта.

Кант различал феномены (вещи как они нам являются) и ноумены (вещи сами по себе), как известно, в «Критике практического разума», что человек как нравственное существо принадлежит к миру ноуменов. Следовательно, моральная свобода и сознание не подчинены причинности физического мира, а определяются разумом и должествованием.

Особую опасность манипуляции сознанием Кант видел бы в том, что они подрывают автономию субъекта, навязывая ему внешние цели, чуждые его разуму и долгу. Такое воздействие превращает человека из цели в средство — что прямо противоречит знаменитой формулировке Канта: «Человек должен всегда рассматриваться как цель и никогда как средство» [5].

С позиции Канта, свобода как способность действовать согласно моральному закону становится критерием подлинной человечности. Утрата этой способности под воздействием манипуляций ведёт к утрате автономии субъекта и подлинной ответственности. Таким образом, философия, следуя кантовской традиции, должна не только выявлять механизмы внешнего давления, но и укреплять способность личности к моральному самоуправлению – как главную защиту от социального и информационного подчинения.

Список использованных источников:

1. Ильин А.Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2023. – №1(92).
2. Малыгина, Г. И. Философия и методология науки : учеб. пособие / Г. И. Малыгина, В. И. Чуешов, В. И. Миськевич. - Минск : БГУИР, 2017.
3. Кретова Н.Н. Использование психологических приёмов манипуляции в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 6 (366).
4. Верхоглазенко В.Н. Общественное сознание как объект манипуляции // Живая психология. – 2015. – Т. 2, № 3.
5. Кант, И. Критика практического разума / И. Кант ; пер. с нем. Н. А. Чайковского. — М. : Мысль, 1994. — 270 с.

HUMAN CONSCIOUSNESS AS AN OBJECT OF SOCIO-HUMANITARIAN TECHNOLOGIES, ADVERTISING AND PR MANIPULATIONS

Morozova A.N.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹, Minsk, Republic of Belarus

Malykhina G.I. – PhD in Philosophy

Annotation. This paper examines the mechanisms of influence on human consciousness through modern socio-humanitarian technologies, including advertising and public relations. It explores how manipulative strategies affect individual autonomy, critical thinking, and moral responsibility, emphasizing the need for philosophical reflection in the digital age.

Keywords. Consciousness, advertising, PR, manipulation, technology, mass culture, media influence, philosophy.