

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2025, Том 16, № 1 / 2025, Vol. 16, Iss. 1 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2025.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/21KLSK125.pdf>

DOI: 10.15862/21KLSK125 (<https://doi.org/10.15862/21KLSK125>)

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Беспалова, М. И. Опыт манипулятивных практик в сфере туризма: история и современность / М. И. Беспалова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2025. — Т. 16. — № 1. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/21KLSK125.pdf>. DOI: 10.15862/21KLSK125

For citation:

Bespalova M.I. The experience of manipulative practices in the field of tourism: history and modernity. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2025;16(1): 21KLSK125. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/21KLSK125.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/21KLSK125

УДК 070:008:379.8

Беспалова Марина Игоревна

ГКУ РМ «Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовии»,
Саранск, Россия
Аспирант

E-mail: mbespalova2013@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2739-1956>

Опыт манипулятивных практик в сфере туризма: история и современность

Аннотация. В статье рассматривается современная методика воздействия на сознание индивида в туристской сфере. Актуальность данной проблемы в современном обществе возрастает с учетом использования в туристской сфере новых методов привлечения потребителей, в том числе с использованием искусственного интеллекта. Целью исследования стал анализ изменений и трансформаций манипулятивных практик в контексте развития туристического бизнеса и становления информационного общества. Автором анализируются взаимосвязи устоявшихся практик манипулятивного воздействия с формированием новых тенденций деформации информационного поля за счет развития скорости передачи данных. Особое внимание сосредоточено на искажении истинного значения культурных объектов и использования их в качестве атрибута создания искусственной мотивации потребителя. В статье на примере развития туристического бизнеса в Республике Мордовии показано, как технологии манипуляции, искусно использующие возможности маркетинга, рекламы и социальных сетей, способны сформировать привлекательность того или иного туристического объекта, лишив его истинной ценности и смысла. Особое внимание уделяется новым тенденциям воздействия на сознание потребителя в связи с переходом к эпохе искусственного интеллекта, делаются прогнозы относительно современных методик манипулирования и неизбежности их успешного применения. В заключении делается вывод о том, что воздействие манипулятивных практик в туристской сфере — это не только предмет исследования взаимодействия человека и искусственного интеллекта, но и угроза для понимания культурного наследия регионов нашей страны.

Ключевые слова: искусственный интеллект; индустрия туризма; манипуляция сознанием; памятники культуры; социальные сети

Введение

В современном мире манипулирование сознанием является неотъемлемой частью крупных социальных процессов. В начале XX века развитие радио, кино, музыки и других способов передачи информации способствовало революции в воздействии на сознание масс. Информационная революция начала XXI века перенесла человека в новую реальность сети Интернет, в которой скорость обмена информацией возросла многократно. Отправной точкой для манипуляции человеком в любой сфере является погружение его в огромный пласт данных, влияющих на язык, мышление и воображение. Активно развивающиеся в западноевропейском сегменте социальных и технических наук концепции «Индустрии 5.0» и «Смешанной объективно виртуальной реальности» поднимают вопрос о дальнейшем взаимодействии человека и искусственного интеллекта в рамках информационного общества.

Рынок туристических услуг включает в себя огромное количество людей и, следовательно, выступает отличной площадкой для апробирования новых механизмов манипуляции сознанием. Актуальность данной статьи продиктована тем, что анализ работ отечественных авторов показывает концентрированность на прежних способах манипуляции сознанием на рынке туристических услуг, связанных с речевыми конструкторами в рекламных средствах [1]¹, семиотическими механизмами интернет-площадок [2; 3], коммуникативными возможностями влияния на потребителя [4; 5] и др. Автор полагает, что методы манипуляции в туристической сфере для современного общества будут стремительно изменяться по мере внедрения искусственного интеллекта в разрастающиеся киберфизические системы.

Методологически разрешение указанных проблем требует решения следующих задач:

1. Выявление общих методик манипуляции в туристической сфере.
2. Развитие манипуляционных технологий в туристическом бизнесе на данный момент на примере Республики Мордовия.
3. Тенденции в развитии манипуляционных технологий и их влияние на индустрию бизнеса в будущем.

В данной статье не будет дифференцироваться манипулирование индивидом или массой в анализе индустрии туризма. Это связано с тем, что специфика механизмов и техник воздействия на сознание потребителей туристических услуг характеризуется охватом широкой аудитории, а в рамках персонального общения и создания, к примеру, искусственной мотивации у потребителя манипуляционная техника сводится к схеме «фокусник-зритель», что затруднит разделение методик воздействия на массовое сознание вообще и в туризме, в частности. Одним из важнейших теоретико-методологических принципов работы является то, что анализ манипуляции сознанием производится в совокупности с изучением капиталистической экономической системы, частью которой уже выступает туристический бизнес. Исходя из данного постулата, будет легче проследить истоки формирования манипуляционных приемов, их спецификацию в отношении индустрии туризма и, наконец, проанализировать вновь возникающие механизмы воздействия на сознание индивидов при планировании отдыха.

Возникновение главных факторов для манипулирования сознанием.

Поиск точки соприкосновения широких масс населения с бизнес-индустрией туризма стоит искать в 60-е годы XX в. К этому времени во многих странах западного мира удалось

¹ Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2012. 170 с.

создать налаженный механизм взаимодействия популярных культурных форм и основной массой граждан. Социолог Р. Мертон, исследуя преобразования, вызванные нарастающей конкуренцией в сфере развлечений, подчеркивал необходимость перехода к манипуляциям для «толпообразования» и инфантилизации мышления [6]. Такие социальные трансформации позволили по-иному взглянуть на феномен суггестии (лат. *suggestion* — внушение) в трудах историка Б.Ф. Поршнева, который доказывал ее усиливающую роль при переходе воздействия от индивида к группе лиц. Восприимчивость к внушению по мере роста влияния массовой культуры на общество усиливается и на группу, и на индивида. Механизмы внушения индивиду необходимости воспользоваться тем или иным туристическим маршрутом или выбрать то или иное места отдыха тем эффективнее, чем больше горизонтальных связей манипулятор задействует, отключая логическое мышление, опору на причинно-следственные связи и подменяя все это образами и яркостью эмоций.

Второй важный фактор роста интенсивности использований манипуляционных технологий возникает так же в 60-е годы XX в. — ускорение распространения информации. В долгосрочной перспективе социальных трансформаций это привело к важным тенденциям:

а) Индивид или группа не способны справиться с огромными пластами информации из различных сфер окружающей действительности, что делает их беззащитными перед приемами манипуляций на вооружении, к примеру, туристических фирм. Как отмечает в своей работе О.Н. Козлова, «Для личности в XX в. чаще всего очевидно, что она не может состояться, если будет постоянно оппозиционна, не включаясь в тот или иной эксперимент. Чтобы быть активной, реализовать свою субъектность, она должна частично преодолеть контрсуггестию. В результате в обществе все шире распространяется «осознанно»- внушаемое сознание» [7].

б) По мере поиска защиты от бесконечного потока информации индивид склонен вступать в различные социальные группы, объединенных политическими взглядами, музыкальными вкусами, кулинарными пристрастиями и т. д. В индустрии туризма эта тенденция быстро была реализована в предложении отдыха, которые предлагали «эксклюзивный» опыт на основе тех или иных пристрастий, возникающих специфических культурных сообществ.

в) С появлением сети Интернет и развитием социальным сетей манипулирование сознанием в социальной группе стало не только сложной системой комбинаций туристской индустрии, но и неотъемлемой частью самой группы. Этот механизм будет проанализирован нами в завершающей части статьи.

Специфика манипуляции сознанием в туристической сфере (на примере Республики Мордовии)

Вышеизложенные факторы способствовали формированию различных методик и инструментов манипуляции. Для того чтобы проанализировать эволюцию манипулятивных технологий в сфере туризма, будет логичным соотнести этапы воздействия на массовое сознание российского общества с развитием тех или иных приемов. Большинство отечественных исследователей трансформации массового сознания выделяют эпоху позднего Советского Союза как полигон для испытания воздействия СМИ на поведение человека, слом традиционного культурного кода и программирование масс населения на резкое изменение социально-политического уклада общества, идеологических установок. Уровень технологического развития конца XX — начала XXI века позволял охватывать большие информационные пространства за счет телевидения, журналов, газет, музыкальных произведений. В таком формате манипуляция потребителем, в том числе в сфере туризма, ориентирована на

вертикальные каналы, то есть источник «истинных» данных для индивида или общности лежит вне плоскости прямого общения или взаимодействия и наделен свойствами авторитетности.

Логично, что первые исследования, посвященные манипулированию потребителем в туристской сфере, делали акцент на коммуникативных приемах в рекламе. Реклама неотъемлемая часть капиталистической модели рыночной конкуренции, который можно распространить теми инструментами, что господствуют в сфере передачи информации. Если сопоставить работы конца XX — начала XXI века, посвященные общим проблемам манипуляции сознанием [7–9], и специфику манипулирования в туризме [1; 10; 11], то рекламе будет принадлежать самое видное место. Реклама идеально подходит для частичной деформации информации, для создания имиджа той или иной компании, а компактная упаковка необходимых данных приводит потребителя к однозначному выводу. Однако следует отметить, что в сфере туризма коммуникативные приемы в рекламе ограничены конкретным адресатом манипуляции, с которым необходимо быть вежливым, ненавязчивым, предложить информацию в нужное время, используя нужный тембр голоса диктора в звуковом оформлении или же визуальные образы в печатной продукции. Кандидат филологических наук Л.М. Гончарова в статье о коммуникативных приемах манипуляции в рекламе выделяет следующие способы речевого воздействия на потребителей туристических услуг:

1. Программирование необходимого эмоционального настроения потребителя за счет использования в тексте гиперболы, метафоры, эпитета.
2. Создание эксклюзивности и элитарности продукта за счет употребления иноязычных слов в качестве инструмента манипуляции.
3. Деформация информационного поля за счет разнообразия предложений (блуждающих огоньков) с целью фокусировки внимания потребителя на ложных смыслах.
4. Манипулирование, связанное с убеждением потребителя в благоприятном образе компании через текстовые и визуальные образы [1].

Эпоха с середины двухтысячных по 2019-й год характеризуется тем, что в государстве сформировались основные капиталистические институты, и все сферы общества перестроились под новые законы функционирования экономики. Кроме этого, массовая культура в эту эпоху прочно закрепилась в сознании людей, что являлось прекрасной базой навязывания идеи наслаждения. Поэтому маркетинг, реклама, набравшие силу возможности сети Интернет в совокупности с отработанными механизмами воздействия СМИ, позволили увеличить число манипуляционных технологий. Это все было бы невозможно без стабильной финансовой ситуации в государстве (в сравнении с девяностыми годами XX в.), без проведения массовых спортивных мероприятий международного масштаба и развития туризма в российских регионах.

Несмотря на наличие общих приемов и инструментов манипуляции, в этот период каждая конкретная сфера деятельности в условиях капиталистической экономической системы со временем сформировала свои специфические методики. Что касается индустрии туризма, то переход на новый уровень эффективности манипуляций связан с возросшими возможностями создания яркого образа, способов убедительного и вежливого рекламного обращения к потребителю, навязывания выгодного предложения с использованием социальных сетей. Проследим это на примере Республики Мордовии.

Как отмечают отечественные исследователи манипуляции сознанием Е.Л. Доценко и С.Г. Кара-Мурза, в ряде сфер капиталистической системы наиболее востребованы те технологии, которые соблазняют человека сделать то, что он сам бы возможно и не хотел [8; 9]. В решении этой задачи технологии манипуляции задействуют маркетинг. С развитием

рекламного бизнеса и сферы туризма маркетинговые решения эволюционировали от единичных сиюминутных проектов до серьезных научных разработок. Институциональное развитие информационной инфраструктуры туризма Мордовии получило дополнительный импульс с созданием в марте 2015 года Государственного бюджетного учреждения «Туристско-информационный центр Республики Мордовия». Данное решение демонстрирует системный подход региональных властей к развитию отрасли, признание необходимости создания специализированной организации для координации информационной политики в сфере туризма [12]. Ряд авторов отмечает, что маркетинговые технологии в Республике Мордовия все чаще выступают инструментами манипулирования и направлены на создание привлекательного медиаобраза региона, формируя взаимосвязь потенциальных объектов туристического бизнеса с культурой территории. [13; 14]. Исследование экономистов Агамировых Ек.В. и Ел.В. показывает, что маркетинг наиболее важную роль в индустрии туризма играет при создании искусственной мотивации потребителя в туризме [10]. Для поддержания мотивации потребителя в сфере туризма может выступать регулярно повторяющееся событие, связанное с культурно-историческим наследием. На территории Республики Мордовия таким объектом выступает фестиваль мордовского гостеприимства «Кургоня», ориентированный на популяризацию кухни, песен и танцев финно-угорских народов. Исследования Ю.В. Кузнецовой показывают, что манипулятивные технологии в индустрии регионального туризма активно задействуют этнокультурный компонент, но лишь ту его часть, которая может быть выгодно преподнесена потребителю [15]. Таким образом, можно констатировать, что манипуляция деформирует не только информацию о туристическом объекте, но и создает точечное стереотипное восприятие сложных культурных процессов, что позитивно сказывается на возможности навязывания тех или иных решений потребителю.

Анализируя технологии манипуляции в сфере туризма, невозможно пройти мимо влияния социальных сетей. Вариативность горизонтального способа распространения информации, то есть от потребителя к потребителю, открыла новые перспективы по развитию манипуляционных методик. Эффект соблазна, приобщение к положительному опыту «реальных» туристов, красивые образы — все это обрушивается на неподготовленного потребителя и, что очень важно для манипулирования сознанием, бесконечное количество раз повторяется по кругу. Если в предшествующую эпоху потенциальная жертва могла переключить канал, не читать ту или иную прессу, избегать буклеты туроператоров, то с приходом социальных сетей человек может быть втянут в пучину соблазна, даже если изначально он не горел желанием приобщиться к роли туриста. Что касается регионального туризма в России, то социальные сети в аспекте моделирования поведения потребителей задали две тенденции.

Во-первых, в совокупности с созданием искусственной мотивации в туризме социальные сети вывели на новый уровень эксплуатации традиционные повторяющиеся мероприятия за счет методики «наклеивания ярлыков». Анализируя влияния сети Интернет на тенденции в развитии туризма и культуры Республики Мордовия, В.М. Кицис обращает внимание на то, что современные тенденции развития туризма в регионе характеризуются активным использованием цифровых технологий для формирования определённых поведенческих паттернов у целевой аудитории [16].

Во-вторых, от сложных туристических маршрутов и громоздких вспомогательных маркетинговых продуктов горизонтальные каналы передачи информации диктуют переход к манипулятивным техникам, ориентированным на локализованный местный колорит в совокупности с модными тенденциями оздоровления тела, сохранения природы и отдыха от городской жизни. В современном обсуждении этой проблемы существует версия, что манипулятивные технологии в данном контексте не несут негативной коннотации, а являются инструментом мягкого воздействия для формирования создания привлекательного имиджа

региона, основанного на уникальном синтезе финно-угорской культуры и православных традиций [17]. По мнению ряда исследователей культуры и туризма, в Республики Мордовия такие манипулятивные методы в туристической сфере с первого десятилетия XXI в. не просто набор случайных совпадений, а целенаправленная деятельность, эксплуатирующая информационное поле социальных сетей. [18; 19]. Примером манипуляции нового типа в туристической сфере Республики Мордовия выступает синтез искусственной мотивации потребителя [20] с использованием горизонтальных каналов связи и модных спортивных тенденций, что заставляет концентрировать внимание потребителя вокруг главных спортивных объектов (Центр олимпийской подготовки и стадион «Мордовия-Арена») и тем самым создавать ложные ожидания у потенциальных потребителей, не всегда соответствующие реальности.

Выводы

Проведенный нами анализ показывает, что манипулятивные практики в сфере туризма вообще, и в Республике Мордовии, в частности, реализуются на нескольких уровнях:

- А) Создание привлекательного образа туристического объекта в *информационном* поле.
- Б) Создание привлекательности региона через *эмоциональное* воздействие на потребителя.
- В) Формирование выгодного и зачастую искусственного мотивированного поведенческого *паттерна*.

Огромные массивы данных и методик работы в индустрии туризма сегодня создают основу для активного внедрения искусственного интеллекта в области разработок технологий манипуляции. Современные социальные экосистемы киберфизического пространства широко используют горизонтальные каналы передачи информации от пользователя к пользователю. Начиная с 20-ых годов XXI в. манипулятивные воздействия приобретают новые специфики. Во-первых, если раньше в технологии манипуляции всегда была заинтересованная сторона, то сейчас ее участие уже не является обязательным условием. Алгоритмы рекомендаций в отношении музыки, фильмов, книг или туристических объектов могут быть сформированы на основе предпочтений тех людей, которым пользователь доверяет. Во-вторых, недоверие потребителя к туристическим агентствам или прежним способам рекламы, заставляет его прибегать к помощи искусственного интеллекта, который может быть настроен для приоритетных рекомендаций тех или иных туристических объектов. В-третьих, молодое поколение людей, активно включающихся во взрослую жизнь и переходящих в категорию активных потребителей туристических услуг, во многом сформировано киберфизическим пространством, в котором доверие к любимому блоггеру, сайту или, опять же, искусственному интеллекту ценятся гораздо выше. Это позволяет говорить о том, что в скором времени технологии манипуляции будут выходить на новый уровень, где реальная заинтересованность в прибыли индустрии туризма, работа искусственного интеллекта, доверчивость пользователей создадут удобную почву для роста новых методик манипуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. С. 202–208.
2. Искусственный интеллект для науки и наука для искусственного интеллекта / К.В. Анохин, К.С. Новоселов, С.К. Смирнов, А.Р. Ефимов, Ф.М. Матвеев // Вопросы философии. 2022. № 3. С. 93–105.

3. Бортник, А.Ф. Социальные сети и молодежь / А.Ф. Бортник, В.В. Максимова // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 68–3. С. 39–42.
4. Крупенко, М.А. Социальное манипулирование российской молодежью в социальных сетях // Гуманитарий Юга России. 2024. № 2. С. 67–74.
5. Фаттахова Е.И. Влияние социальных сетей на человека и общество. Аллея науки, 2021, т. 1, № 3, с. 35–39.
6. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 873 с.
7. Козлова О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI в // Вестник РГГУ. 2010. № 3. С. 113–130.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 265 с.
9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. 735 с.
10. Агамирова Е.В., Агамирова Е.В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Научная дискуссия. 2015. Т. 9. № 1. С. 60–68.
11. Крюкова Е.М., Хетагурова В.Ш. Применение манипулятивных технологий для продвижения услуг индустрии туризма и гостеприимства // Социальная политика и социология. 2021. Т. 20. № 2(139). С. 32–40. DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-2-32 40.
12. Бажанов, Д.В. Анализ и перспективы развития туризма в Республике Мордовия / Д.В. Бажанов, Е.О. Бакина, С.А. Тесленок // I Огарёвские чтения: Материалы всероссийской с международным участием научной конференции. В 3-х частях, Саранск, 06–11 декабря 2021 года / Отв. за выпуск А.М. Давыдкин, сост. К.В. Родионова. Том Часть 2. Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, 2022. С. 572–577.
13. Имяреков, С.М. Менеджмент-маркетинг современного туризма в России и Республике Мордовия: состояние и перспективы / С.М. Имяреков, И.М. Калабкина, Н.Р. Куркина // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 7-1. С. 111–117.
14. Нехаева, Н.Е. Всероссийский сельский Сабантуй в Республике Мордовия как основа для дальнейшего развития этнического и культурно-познавательного туризма / Н.Е. Нехаева // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 89-3. С. 151–153.
15. Кузнецова, Ю.В. Современные тенденции развития туризма в республике Мордовия / Ю.В. Кузнецова, А.С. Кузнецова // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2020. Т. 2, № 9. С. 163–170.
16. Кицис, В.М. тенденции развития туризма Республики Мордовия / В.М. Кицис, А.С. Давыдова // XLIX Огарёвские чтения: Материалы научной конференции: в 3 частях, Саранск, 07–13 декабря 2020 года. Том Часть 2. — Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, 2021. С. 429–434.

17. Алиева, Р.И. Медийность как новое измерение реальности / Р.И. Алиева // Медиаискусство — XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования: Международная научно-практическая конференция, Москва, 01–03 ноября 2022 года. Москва: Российский государственный художественно-промышленный университет имени С.Г. Строганова, 2023. — С. 445–450.
18. Жулина, М.А. Направления влияния Чемпионата мира по футболу 2018 года на развитие туризма в Республике Мордовия / М.А. Жулина, В.М. Кицис, О.Е. Чегина // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14, № 3(90). С. 130–144.
19. Калабкина, И.М. Ресурсы Республики Мордовия для организации креативного туризма / И.М. Калабкина, Л.А. Пониматкина // Вестник РМАТ. 2022. № 1. С. 105–111.
20. Патахова, М.А. Анализ и оценка поведения потребителей под влиянием российского и регионального рынка туристических услуг / М.А. Патахова, К.Д. Дахдуева // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 9-4(86). — С. 1060–1063.

Bespalova Marina Igorevna

Research Institute of Humanities under the Government of the Republic of Mordovia, Saransk, Russia

E-mail: mbespalova2013@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2739-1956>

The experience of manipulative practices in the field of tourism: history and modernity

Abstract. The article discusses the modern method of influencing the consciousness of an individual in the tourism sector. The relevance of this problem in modern society is increasing given the use of new methods of attracting consumers in the tourism sector, including the use of artificial intelligence. The purpose of the study was to analyze the changes and transformations of manipulative practices in the context of the development of the tourism business and the formation of the information society. The author analyzes the interrelationships of established practices of manipulative influence with the formation of new trends in the deformation of the information field due to the development of data transmission speed. Special attention is focused on distorting the true meaning of cultural objects and using them as an attribute to create artificial consumer motivation. Using the example of the development of the tourism business in the Republic of Mordovia, the article shows how manipulation technologies that skillfully use the possibilities of marketing, advertising and social networks can form the attractiveness of a particular tourist destination, depriving it of its true value and meaning. Special attention is paid to new trends in influencing consumer consciousness in connection with the transition to the era of artificial intelligence, forecasts are made regarding modern manipulation techniques and the inevitability of their successful application. In conclusion, it is concluded that the impact of manipulative practices in the tourism sector is not only the subject of research on the interaction of humans and artificial intelligence, but also a threat to understanding the cultural heritage of the regions of our country.

Keywords: artificial intelligence; tourism industry; mind manipulation; cultural monuments; social networks