

Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций

Mass communication and public consciousness in the conditions of contemporary technological transformations

Володенков С.В.

д-р полит. наук, доцент кафедры государственной политики факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

E-mail: s.v.cyber@gmail.com

Volodenkov S.V.

Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Department of State Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University

E-mail: s.v.cyber@gmail.com

Аннотация

В работе рассмотрены содержательные и функциональные особенности феноменов массовой коммуникации и общественного мнения в условиях современных трансформаций информационно-коммуникационных технологий в интернет-пространстве. В статье поднимается проблема деактуализации таких понятий, как массовая коммуникация и общественное сознание при реализации технологического сценария общественно-политического развития современных государств, связанного с применением технологий Big Data в пространстве социальных медиа в рамках процессов современного политического управления. Автор делает вывод о существенных различиях традиционного пространства массовых коммуникаций и пространства социальных медиа, что позволяет констатировать переход от традиционного феномена массы к феномену социально дифференцированных сетевых сообществ. С учетом трансформации процесса потребления информации в сетевом пространстве в особую форму социальной активности, предполагающую формирование коллективных смыслов на уровне горизонтального информационно-коммуникационного взаимодействия, автор также приводит к выводу о необходимости парадигмального пересмотра содержательных и функциональных компонент феномена массовой коммуникации применительно к современному интернет-пространству. В свою очередь, анализ технологических трендов, связанных с персонализацией информационно-коммуникационного воздействия на сетевых пользователей на уровне персонального цифрового таргетирования, позволяет сделать в работе вывод о том, что технологический потенциал политического управления в сетевом пространстве, связанного с информационно-коммуникационным воздействием на сознание онлайн-пользователей, уже в ближайшем будущем позволит политическим акторам оперировать не столько понятием общественного сознания, сколько совокупностью индивидуальных сознаний.

Ключевые слова: массовая коммуникация, общественное сознание, политическое управление, Big Data, цифровое пространство, информационная капсула.

Abstract

The paper considers the meaningful and functional features of the phenomena of mass communication and public opinion in the context of contemporary transformations of information and communication technologies in the Internet space. The article raises the problem of deactualization of such concepts as mass communications and public consciousness in the implementation of the technological scenario of socio-political development of contemporary states associated with the application of Big Data technologies in the space of social media within the framework of contemporary political management processes. The author concludes that there are significant differences between the traditional space of mass communications and the space of social media, which allows us to state the transition from the traditional phenomenon of mass to the phenomenon of socially differentiated network communities. Taking into account the transformation of the process of information consumption in the network space into a unique form of social activity, which assumes the formation of collective meanings at the level of horizontal information and communication interaction, the author also leads to the conclusion that paradigm revision of the content and functional components of the phenomenon of mass communication in relation to the modern Internet space is necessary. In turn, the analysis of technological trends associated with the personalization of information and communication impact on network users at the level of personal digital targeting, makes it possible to conclude in the work that the technological potential of political management in the network space associated with the information and communication impact on the consciousness of online- users, already in the near future will allow political actors to operate not so much with the notion of public consciousness as the aggregate individual consciousnesses.

Keywords: mass communication, public consciousness, political management, Big Data, digital space, information capsule.

На протяжении достаточно продолжительного периода времени в политической науке специалисты и ученые ведут речь о теориях, концепциях, подходах, моделях и технологиях, относящихся к сфере массовых коммуникаций и управления общественным сознанием.

На сегодняшний день существует значительное число научных трудов, посвященных проблемам, связанным с процессами массовой политической коммуникации, а также процессами воздействия на общественное сознание в рамках современного политического управления [3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14]. По сути, мы можем говорить о наличии глубоко укоренившейся парадигмы, не только постулирующей объективное существование такого феномена как общественное сознание, но также допускающей управленческое воздействие на данный феномен при помощи технологий массовой коммуникации.

Однако, в условиях интенсивных технологических изменений на глобальном уровне (в первую очередь, изменений в сфере цифровых информационно-коммуникационных технологий) стремительной эволюции интернет-пространства, глубокого распространения ресурсов социальных медиа, все большего внедрения в современную общественно-политическую и управленческую практику технологий Big Data, следует рассмотреть возможность и необходимость парадигмального сдвига в сфере массовых коммуникаций, а

также политического управления в аспекте содержания и особенностей формирования общественного сознания.

На наш взгляд, анализируя актуальную практику, в данном вопросе следует рассмотреть возможность исчезновения феномена массового сознания как такового, равно как и феномена массовой коммуникации уже в среднесрочной перспективе.

В данной работе мы попытаемся аргументировать подобную точку зрения и рассмотреть возможные сценарии общественно-политического развития современных государств в условиях складывающегося на сегодняшний день концепта пост-информационного общества.

В первую очередь, следует отметить, что большинство существующих концепций массовой коммуникации предполагают в качестве массы неструктурированную совокупность изолированных друг от друга в обычной жизни людей. Например, такие традиционные средства массовой информации как телевидение, радио и пресса предполагают преимущественно индивидуальное потребление информации (в лучшем случае, небольшой группой из нескольких человек, если мы говорим, например, о семье) без наличия четких устойчивых связей между потребителями.

Одновременно с этим, если мы говорим о онлайн-ресурсах и, в первую очередь, о социальных медиа, включая социальные сети, то в данном случае речь идет уже об информационно-коммуникационном воздействии не на изолированную друг от друга совокупность пользователей, но о существовании устойчивых социальных сообществ и групп, участники которых объединены между собой устойчивыми горизонтальными информационно-коммуникационными связями. При этом, как правило, существующие сетевые сообщества в той или иной степени дифференцированы по кругу интересов, социально-демографическим характеристикам, а также иным параметрам.

Более того, потребление информации становится не индивидуальным, но коллективным процессом за счет обмена мнениями (например, пользовательские комментарии к новостному посту). Такое коллективное потребление информации становится своего рода особой новой формой социальной активности, в рамках которой любой участник сообщества может делиться своим собственным мнением с другими участниками, влиять на мнения своих «одноруппников», вступать с ними в дискуссии. В результате мы можем предположить, что в процессе подобного активного коллективного потребления информации возникают коллективные смыслы (в результате дискуссий, обсуждений, обмена мнениями). И такого рода коллективные смыслы могут существенным образом отличаться от изначально вложенного в публикацию смысла. Иными словами, в процессе активного потребления публикуемой информации ее изначальный смысл может изменяться в достаточно широком диапазоне в зависимости от коммуникационной активности сетевых пользователей.

И комментарийная активность становится одним из ключевых инструментов изменения первоначальных смыслов. Кроме того, активное использование таких инструментов цифровой стигматизации, как мемы и хэштеги позволяет придать новые смысловые значения даже изначально нейтральной информации (вспомним, например, хэштеги #госдура и #взбесившийся принтер, #партия жуликов и воров и т.д.).

Общее число просмотров, ретвитов, лайков и т.д. влияет на восприятие публикации и ее значимость. Более того, механики ключевых ресурсов социальных медиа предполагают ранжирование публикуемой информации именно по данным параметрам, что еще больше усиливает влияние

пользовательской активности на восприятие информации в аспекте ее значимости со стороны рядового сетевого пользователя.

Таким образом, мы можем сделать важный вывод – традиционной массы как таковой в онлайн-пространстве, по сути, не существует, ей на смену пришли социально дифференцированные сетевые сообщества, внутри которых мы можем наблюдать ярко выраженные устойчивые горизонтальные информационно-коммуникационные связи.

В качестве другого вывода мы определим следующее: процесс потребления информации совершил трансформацию от индивидуального формата к коллективному [17]. И данный формат является социально активным ввиду того, что сам процесс потребления информации активным пользователям может оказывать непосредственное влияние на восприятие информации другими пользователями.

Наконец, третьим выводом является заключение о том, что в процессе коллективного потребления информации в онлайн-пространстве изначальные смыслы информационных сообщений могут трансформироваться за счет активного использования участниками сетевых сообществ горизонтальных информационно-коммуникационных связей. И ключевые ресурсы социальных медиа предоставляют пользователям для этого весьма серьезный инструментарий.

В результате само классическое понятие массовой коммуникации нуждается в серьезном пересмотре применительно к современному Интернету как цифровому пространству общественно-политических коммуникаций.

Следующим этапом нашей работы является анализ противоположной тенденции и рассмотрение феномена общественного сознания в современных условиях, характеризующихся активным внедрением в общественно-политическую жизнь новых цифровых технологий.

В первую очередь речь идет о технологиях Big Data, на основе которых уже сегодня осуществляется индивидуальное цифровое профилирование сетевых пользователей в глобальных масштабах [7; 18]. Пользовательская активность в социальных медиа на сегодняшний день стала источником получения точных данных об индивидуальных социально-демографических характеристиках, предпочтениях, моделях поведения, психологических особенностях людей, специфике их субъективных ценностно-смысловых парадигм.

Формирующиеся на основе подобной информации цифровые массивы данных не только могут, но уже активно используются для выстраивания четко-таргетированных кампаний по информационно-коммуникационному влиянию на целевые аудитории с учетом их особенностей [21].

Неслучайно сегодня мы становимся свидетелями различного рода реакций со стороны технологически развитых государств (например, слушания в Сенате США по «делу Facebook»).

Яркими примерами применения технологий Big Data в политических кампаниях стали выборы Президента США в 2016 г. [11], кампания Brexit и ряд др. Можно предположить, что масштабы влияния на сетевых пользователей являются более значительными, и в будущем будут только возрастать.

В данном случае речь идет о возможности формирования индивидуальных ценностно-смысловых «капсул», выстраивании персональных информационных лент, а также «маршрутов» пользователей в интернет-пространстве на основе использования личных данных тех людей, которые оставляют свои «цифровые следы» в сети [16].

В таком случае, при реализации проектов точечного таргетирования, актуальность феномена общественного мнения объективно исчезает ввиду того,

что с позиций политического управления сам феномен общественного мнения становится бесполезным.

Совокупность персонализированных информационно-коммуникационных потоков, «капсулирование» интернет-пользователей может быть успешно технологически применена для достижения целей политического управления [1; 15].

В результате технологически возможным становится формирование персональных моделей поведения граждан, имплементация в сознание индивидуальных моделей миропредставления, корректировка персональных ценностных и смысловых конструктов без необходимости сохранения феномена общественного сознания как такового.

Как заявил экс-директор Google Эрик Шмидт, «мы не нуждаемся в том, чтобы вы нажимали на все клавиши в вашем компьютере. Мы знаем, где вы находитесь и где вы были. Мы можем узнать в общих чертах, о чём вы думаете. Мне кажется, что большинство людей не хочет, чтобы Google отвечал на их вопросы, а им хочется, чтобы он указал им, что они должны делать... Мы знаем всё, что вы делаете, и правительство может за вами наблюдать. Мы узнаем, где вы находитесь в районе 50 см, и мы сократим это расстояние до нескольких сантиметров... Ваша машина будет вести вас сама, и это неправильно, что машины были изобретены до компьютеров... Вы никогда не бываете одни, и вам не скучно...» [24].

При этом технологически реализация подобного сценария не представляет каких-либо существенных проблем. Так, например, применение технологий программных нейронных сетей позволяет генерировать и транслировать персональный контент для пользователей в автоматическом режиме без задействования операторов [12]. Сами параметры контента определяются лишь спецификой поставленных политических задач.

Программные рекомендации выбора для чтения пользователем конкретных аккаунтов, ресурсов, публикаций со стороны непосредственно социальных медиа (что уже реализовано на многих ключевых ресурсах) также направлены на формирование определенной индивидуальной информационной «экосистемы» [22].

Персонализация поисковой выдачи, генерация и трансляция «теневых» постов на основе индивидуального цифрового профиля, формирование замкнутой «экосистемы» информационного потребления для каждого конкретного пользователя становятся технологическими факторами, обладающими потенциалом разрушения традиционного феномена общественного мнения как такового [19]. В цифровой среде информационный обмен через электронные средства связи позволяет создавать сложные искусственно управляемые операции «навязывания» смыслов, своего рода принудительное заражение «информационной инфекцией» [2].

Таким образом, в отличие от классических подходов, предполагающих масштабную трансляцию однородного контента для широкой аудитории посредством традиционных средств массовой информации с целью формирования общественного мнения, современные цифровые концепты нацелены в первую очередь на генерацию персонализированного контента на основе учета особенностей пользователя с последующей трансляцией контента по максимально отвечающим потребностям и интересам пользователя каналам цифровой коммуникации [20]. При этом программные алгоритмы способны осуществлять свою деятельность в автоматическом режиме.

Более того, при реализации программных алгоритмов индивидуального информирования пользователей на сегодняшний день имеются существенные

возможности по выстраиванию обратной связи и анализу реакций пользователя на полученный контент (длительность чтения конкретной страницы ресурса, маршруты перехода по информационным ресурсам, наличие лайков, ретвитов, комментариев к публикации, частота посещения конкретных ресурсов, повторное обращение к опубликованной информации и т.д.).

Таким образом, если классические средства массовой информации, как правило, ограничены в своей деятельности весьма слабой обратной связью с читателями (например, крайне затруднительно определить, каким материалам, на какой полосе какое внимание уделил тот или иной читатель, сколько раз он перечитывал материал, каково его мнение по поводу опубликованной информации и т.д.), цифровые ресурсы социальных медиа на основе программных алгоритмов обладают возможностями не только получения детальной информации о реакции каждого конкретного пользователя, но и корректировки транслируемой информации в различных аспектах: содержательном (какой именно контент вызывает необходимую реакцию пользователя), семантическом (какие семантические конструкции вызывают необходимые реакции), временном (в какое время суток, в какие дни предпочтительнее транслировать информацию), форматном (в каких именно форматах пользователь предпочитает получать информацию, включая приоритетный канал потребления контента – аудиальный, визуальный (фото, видео, графика), текстовый, гипертекстовый)) и т.д..

По сути, речь идет о возможности использования самонастраивающихся программных нейронных сетей, использующих алгоритмы генерации, трансляции и корректировки персонального пользовательского контента на основе анализа пользовательских реакций в пространстве социальных медиа.

В результате мы можем сделать вывод о том, что сам феномен общественного сознания может быть деактуализирован уже в среднесрочной перспективе, как не отвечающий технологическим целям и возможностям политического управления ближайшего будущего, в рамках которого управление совокупностью персональных сознаний, а не традиционным общественным сознанием, становится более простой технологически решаемой задачей.

Подобные вызовы общественно-политическому развитию в условиях технологических трансформаций, на наш взгляд, требуют пристального внимания ученых-политологов, попытка чего и была предпринята в рамках данной работы.

Литература

1. *Дружинин А.М.* От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиапрактик // *Философская мысль*. – 2017. – № 1. – С. 1–16.
2. *Карпова А.Ю.* Маркеры и эффекты информационной аномии в политической коммуникации // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2017. – № 40. – С. 112–121.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа. -М.: - Праксис, 2005. – 256 с.
4. *Маркузе Г.* Одномерный человек // *Эрос и цивилизация. Одномерный человек*. – М.: АСТ, 2003. – 528 с.
5. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
6. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
7. *Одинцов А.В.* Социология общественного мнения и вызов Big Data // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. – 2017. – № 3. – С. 30–43.

8. Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования: Материалы методологического семинара; под ред. Л.Н.Тимофеевой. - М., Издательство РАГС, 2008. – 63 с.
9. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика; под ред. Л.Н.Тимофеевой. - М.: РОССПЭН, 2012. – 327 с.
10. Политические коммуникации; под ред. А.И. Соловьева. - М., 2004. - 332 с.
11. *Роговский Е.* Выборы в США: успех технологических инноваций // Международная жизнь. – 2017. – №3. – С.107–122.
12. *Рунков Я.К.* Использование нейронных сетей в социальных коммуникациях и интернет-ресурсах, их обеспечивающих // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 12-5. – С. 676–677.
13. *Самохвалова В.* «Массовый человек» – реальность современного информационного общества // Проблема человека: мультидисциплинарный подход: Материалы научной конференции. – М., 1998. – С. 23–31.
14. *Соловьев А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. – 2004. – № 2. – С. 124–132.
15. *Чугров С.В.* Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. – 2017. – №2. – С. 42–59.
16. *Шмидт Э., Коэн Д.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 367 с.
17. *Bakardijeva M.* Do Clouds Have Politics? Collective Actors in Social Media Land // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18. No. 8. P. 983-990.
18. Bolsover G., Howard P. Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda // *Big Data*. 2017. Vol. 5. No. 4. P. 273-276. DOI: 10.1089/big.2017.29024.cpr.
19. Facebook conducted secret psychology experiment on users' emotions [Электронный ресурс] // The Telegraph. - URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10932534/Facebook-conducted-secret-psychology-experiment-on-users-emotions.html> (дата обращения: 05.06.2018).
20. Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine [Электронный ресурс] // WIRED. 05.02.2015. – URL: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (дата обращения: 05.06.2018).
21. Kosinski M., Stillwella D., Graepel Th. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2013. Vol. 110, No. 15. P. 5802-5805.
22. Kosinski M., Matz S. C., Gosling S. D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline // *American Psychologist*. 2015. Vol. 70. No. 6. P. 543-556.
23. Manovich L. The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics. [Электронный ресурс]. - URL: http://manovich.net/content/04-projects/088-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf (дата обращения: 05.06.2018).
24. Watson P.J., Jones A. Google-Berg: Global Elite Transforms Itself For Technocratic Revolution [Электронный ресурс] // Infowars.com. 13.05.2013. - URL: <http://www.infowars.com/google-berg-global-elite-transforms-itself-for-technocratic-revolution/> (дата обращения: 05.06.2018).