

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ, ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В МИРЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

MAIN TYPES, TECHNOLOGIES OF IMPACT ON MASS CONSCIOUSNESS IN THE WORLD OF GLOBAL INFORMATIZATION

L. Burkova

Summary. The article analyzes the main types, as well as some technologies of influence on the mass consciousness in the world of global information. In this regard, the concept of «mass consciousness» is clarified. In the context of global information, mass consciousness can be interpreted as a phenomenon of global mass consciousness and as a phenomenon of mass consciousness of a particular society, which is influenced by the factors of global information. Key conclusion of article is that in era of global informatization types of impact on mass consciousness can be differentiated into: 1) traditional impact on mass consciousness with using of technologies, typical for pre-information society (agitation, propaganda, etc.), supplemented by some technologies, approbated mainly by mass-media of information society (setting agenda, priming, framing); 2) modern impact, typical for post-industrial society, implemented through technologies, improved and developed within framework of computerization, virtualization, intellectualization (infotainment, astroterfing, trolling, phishing and etc.).

Keywords: mass consciousness; mass media; network journalism; artificial intelligence; agitation; trolling; propaganda; astroterfing; infotainment; cyber-baiting; priming; trendsetters; setting agenda; phishing; framing; heppisleeping, spam.

Буркова Людмила Владимировна

Соискатель, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, соискатель
lvburk@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются основные виды, а также некоторые технологии воздействия на массовое сознание в мире глобальной информатизации. В связи с этим уточнено понятие «массовое сознание». В условиях глобальной информатизации массовое сознание может трактоваться как феномен глобального массового сознания и как феномен массового сознания конкретного общества, на которое воздействуют факторы глобальной информатизации. Ключевой вывод статьи состоит в том, что в эпоху глобальной информатизации виды воздействия на массовое сознание можно дифференцировать на: 1) традиционное воздействие на массовое сознание с использованием характерных для доинформационного общества технологий (агитация, пропаганда и пр.), дополненных некоторыми технологиями информационного общества (установление повестки дня, прайминг, фрейминг и пр.); 2) современное воздействие, характерное для постиндустриального общества, реализуемое посредством технологий, совершенствуемых и разрабатываемых в рамках компьютеризации, виртуализации, интеллектуализации (инфотейнмент, астротерфинг, троллинг, фишинг и др.).

Ключевые слова: массовое сознание, средства массовой информации, сетевая журналистика, искусственный интеллект, агитация, пропаганда, астротерфинг, инфотейнмент, кибертравля, прайминг, трендсеттеры, троллинг, установление повестки дня, фишинг, фрейминг, хеппислепинг, спам.

Общепризнано, что на статику и динамику бытия субъектов общественных отношений глубокий отпечаток накладывает информационно-коммуникационная среда, где, собственно, и происходит воздействие на массовое сознание, понимаемое нами как одна из форм сознания (наряду с индивидуально-личностным и общественным), со своими специфическими чертами и отличиями. В строго категориальном значении феномен массового сознания соотносим с индустриальным обществом, но он не исчезает и в информационном обществе, приобретая новые признаки и сохраняя прежние, порожденные массовой культурой и трендом на приоритетность потребления.

В условиях глобальной информатизации феномен массового сознания может пониматься двояко: как феномен глобального массового сознания (что выражается, например, в формировании глобального сетевого общества

с присущим ему массовым сознанием на основе «брендированного консюмеризма» [14, с. 174], космополитизма и пр.) и как феномен массового сознания конкретного общества, на которое воздействуют факторы глобальной информатизации. При этом следует понимать, что и в том, и в другом случаях массовое сознание предстает как некий идеальный конструкт, который на феноменологическом уровне не представляет собой гомогенного образования, и сводится к проявлениям сознания больших социальных групп (как правило, неструктурированных, и, возможно, весьма нестабильных в своей конфигурации).

Массовое сознание всегда привлекало тем, что могло относительно легко становиться объектом целенаправленного воздействия со стороны различных субъектов (государства, крупного бизнеса, гражданского общества, отдельных личностей и пр.). С эпохой информационного общества ситуация не изменилась.

В эпоху глобальной информатизации различимы, по меньшей мере, два типичных вида воздействия на массовое сознание.

Первый из них можно условно назвать традиционным постольку, поскольку он включает в себя технологии, которые осмыслены и апробированы до возникновения постиндустриального (информационного) общества и продолжают результативно действовать и в настоящее время (манипулирование, агитация, пропаганда и пр.) [1; 2; 3; 6; 8; 9; 11; 13; 15; 26]. Инструментарий указанных технологий (типажирование; имиджевая легенда; формирование мифов и стереотипов; раздувание ажиотажа; распространение слухов; избирательное цитирование; кричаще-экспрессивная лексика; изъятие из контекста; упрощение проблемы; стигматизация /наклеивание ярлыков/ и т.п.), претерпевает качественное изменение. Традиционный вид воздействия на массовое сознание в настоящее время обеспечен финансовыми, другими материальными ресурсами, наличием лидеров мнений — профессиональных сотрудников масс-медиа-организаций, представителей сетевой журналистики, PR-агентств, сообщества политтехнологов и пр. Его ключевой и обычно не афишируемой функцией является манипулирование массовым сознанием (показательным примером служит Проект МК-ультра /Project MC-ULTRA/ [27]).

Анализ информационно-коммуникационных явлений и процессов, наблюдаемых в мире глобальной информатизации, позволяет говорить о дополненности традиционного вида воздействия на массовое сознание технологиями информационного общества. Например, в деятельности масс-медиа постиндустриального общества появились новые технологии, например, установление повестки дня, прайминга, фрейминга и др.

Установление повестки дня означает придание сообщению и (или) набору сообщений актуальности в расчете на то, что новостная аудитория с особым вниманием отнесется к их содержанию и формату. Прайминг предполагает постоянное внедрение в массовое сознание установки на «потребление» сообщений, когда чем чаще те или иные сообщения транслируются, тем с большей долей вероятности они фиксируются массовым сознанием. Фрейминг означает отбор (селекцию) связей между фактом материальной реальности, сообщением о нем и его (сообщения) интерпретацией экспертами таким образом, чтобы в сознании новостной аудитории возобладали определенная оценка данного факта [14, с. 212–216]. Эффективность воздействия указанных технологий на массовое сознание может быть понижена в условиях информационного шума, наличия альтернативных источников (каналов) массовой информации и коммуникаций.

Развитие печатных и электронных СМИ, появление их Internet-версий, формирование сетевой журналистики приводят к тому, что традиционные технологии воздействия на массовое сознание модернизируются, становятся гибридными, дополненными интерактивным, мультимедийным элементом, где вербальная составляющая тиражируемой информации усиливается видеорядом и т.п. Все это радикально отражается на статусе того же телевидения, которое «зондирует и опрашивает», «нащупывает и проникает», «управляет вашей комбинацией генов», когда уже не люди смотрят телепрограммы (смотрят почти все и смотрят, как правило, много), а телевидение пристально наблюдает за людьми [4, с. 47]. И затем внушает им определенные ценностные ориентации, установки, стереотипы [17; 21].

Повышенным уровнем суггестивного влияния на аудиторию обладает, например, технология инфотейнмента (информируя, развлекай), когда новости подаются одновременно в ракурсах информирования и развлечения, что, как правило, требует особого информационного материала для привлечения внимания масс, «с неперемными «главными новостями» для утоления постоянной тяги публики к сенсационности и новизне» [14, с. 306].

Востребованность телевизионными профессионалами инфотейнмента обусловлена тем, что здесь, по их мнению, имеет место креативное смешение, как классических, так и сравнительно новых жанров, приемов журналистики, СМИ и видов искусства, таких как кино или театр [16; 23]. Поэтому для информации, транслируемой в формате инфотейнмента, характерно оригинальное сочетание стилистики «желтой» прессы, репортажа, драмы, «фейковых» новостей, хоррора и трэша. Последний непосредственно заимствован из киноиндустрии, где с его помощью обозначают киноленты с участием непрофессиональных режиссеров, актеров, операторов и сюжетами, основанными на садизме, сексе и страхе, вызывающими у аудитории соответствующие эмоции, переживания [12].

Второй вид воздействия на массовое сознание в мире глобальной информатизации связан с технологиями компьютеризации, виртуализации и интеллектуализации. Здесь ведущая роль отведена трендсеттерам (от англ. «trend» и «set»; в переводе на русский: зачинатель тенденции) — актерам, которые, восприняв инновации раньше других, в силу профессиональных знаний, навыков или по каким-то личным соображениям и мотивам стали «передаточными каналами» между юзерами, ламерами, иными пользователями Internet-ресурсами. Именно им принадлежит первенство в разработке и использовании, например, технологии виртуальной рекламы с тем, чтобы с сохранением у пользователей

Интернет-ресурсами иллюзии свободного выбора, добиться такого уровня их сознания и потребительского поведения, который выгоден рекламодателям [20].

Реализация указанной функции в немалой степени достигается посредством применения технологий астротерфинга и троллинга.

Смысл астротерфинга в следующем: трендсеттер «регистрирует на себя сразу множество псевдонимов на каждом значимом форуме, на новостных сайтах, в социальных сетях. Получив заказ на продвижение определенных идей, продуктов, он начинает добавлять соответствующие комментарии, вступать в дискуссии, отстаивая определенное мнение от имени множества людей сразу» [10, с. 148–149]. По сути, речь идет об искусственно созданном и активно навязываемом Интернет-пользователям псевдо-общественном мнении.

В свою очередь, троллинг (от англ. «trolling»; в переводе на русский: ловля рыбы на блесну) — это качественно модернизированный вариант астротерфинга. Троллями принято именовать Internet-провокаторов, размещающих оперативно привлекающие внимание аудитории, но нелюбимые для отдельных лиц комментарии, «фейковые» сообщения на соответствующих web-сайтах, web-форумах в социальных сетях. По сути, троллинг — это психологическая, социально-психологическая технология, краеугольным камнем которой являются публичное высмеивание и (или) унижение оппонентов, приводящие их психику в состояние когнитивно-эмоционального диссонанса, «т.е. «заглатыванию блесны», что и является конечной целью троллей» [10, с. 150].

Троллинг — это альфа и омега кибертравли (кибермоббинга, кибербуллинга [5]), которая может вестись через электронную почту, популярные блоги, видеопорталы посредством, например, хеппислепинга (обнародования в Internet цифровой записи события правонарушения, а равно улик, материалов, компрометирующих кого-либо), соответствующих мобильных SMS- и MMS-сообщений и др.

Особо стоит отметить, что, по мнению специалистов, в качестве организаторов, исполнителей, иных участников кибертравли (мобберов, буллей, пранкеров) нередко выступают лица, которые используют чужие персональные данные, хотя ряд социальных сетей обязывает их пользователей создавать личный аккаунт. Среди них немало Internet — аддиктивных (зависимых) индивидов с явно завышенной самооценкой, но с низким уровнем социальной ответственности, подтверждающих тезис концепции многоступенчатой коммуникации о том, что люди, «находящиеся на границах социальных

групп и мало взаимодействующие со своими группами..., как правило, распространяют сплетни. Точность и доверие невелики, но скорость распространения передаваемых маргиналами слухов — высокая» [7, с. 68]¹.

Следует обратить внимание на то, что пользователи сервисами, разработанными для своих клиентов ведущими мировыми онлайн-корпорациями Google, Facebook и Twitter, добровольно предоставляют в распоряжение этих бизнес-субъектов немало конфиденциальной личной информации. Мало того, что указанная информация нередко становится добычей хакеров, так еще и техническим средствам и технологиям, создаваемым в рамках исследований проблематики искусственного интеллекта и широко применяемым данными корпорациями, достаточно стремительных просмотров в браузерах потребительских пристрастий вместе с персональными данными пользователей Интернет-ресурсами, чтобы с высокой степенью вероятности точно установить, на что те способны потратить свой заработок, и молниеносно активировать спам, т.е. массовую автоматическую рассылку незапрашиваемых юзерами сообщений с целью виртуальной рекламы идей, коммерческих продуктов и услуг.

На использовании персональной информации с учетом личных пристрастий пользователя выстроен так называемый сетевой индивидуализм, который активно используется для установления влияния на массовое сознание через влияние на сознание конкретных индивидов.

В связи с этим нельзя не упомянуть фишинг. Это технология, созданная на базе формируемого сегодня искусственного интеллекта, и используемая различными субъектами соответствующих отношений, которая позволяет преодолевать официальные запреты получения персональных (идентификационных) данных посредством отправки через электронную почту ложных сообщений, создания в сети Интернет поддельных web-сайтов публично-правовых образований, физических и юридических лиц. Кроме того, даже случайно открыв фальшивые электронные письма и web-сайты, пользователи Internet-ресурсами рискуют мгновенно загрузить на свои персональные компьютеры, различные гаджеты вредоносные компьютерные программы, позволяющие получить заинтересованным лицам устойчивый несанкционированный доступ к их личной финансовой и прочей информации.

¹ В дополнение к отмеченному: ученые из технологического института в штате Массачусетс (США), изучив сообщения 3000 пользователей Twitter, установили, что «фейковые» новости в 6 раз быстрее набирали просмотры в социальной сети, нежели новости правдивые. Чтобы привлечь внимание к своим новостям, создатели «фейковых» заметок специально применяли «кричащие» заголовки [22].

Проблема в немалой степени актуализируется тем, что постоянно совершенствуемая архитектура информационно-коммуникационных технологий позволяет на базе Internet формировать виртуальные вселенные, в пределах которых возможно существование принципиально неуловимых анонимных субъектов — Интернет-роботов [18, с. 131].

В связи с этим весьма своевременно предостережение, сделанное С. Хокингом о том, что искусственный интеллект — вероятно, наихудшее изобретение в истории нашей цивилизации постольку, поскольку он может полностью заменить людей. Хокинг предупреждал, что дальнейшее развитие технологий ИИ может стать фатальной ошибкой, если Человечество забудет о рисках, которые с ними связаны [24].

Один из таких рисков обусловлен тем, что «люди сами по себе опасные существа, природа которых создавалась в безжалостном и конкурентном горниле естественного отбора. Но люди социальные существа и обладают многими компенсирующими чертами, такими как эмпатия и сочувствие, которые формировались в противовес давлению эволюции, принуждающей к конкуренции. И они — сущие дети по сравнению с... машинным суперинтеллектом» [25, с. 198].

С этим трудно не согласиться. Как трудно не согласиться и с тем, что современные информационно-коммуникативные технологии оказывают влияние на массовое сознание через само же массовое сознание. Например, через поисковую систему пользователи запрашивают ту или иную информацию, которая затем ранжируется по степени популярности ресурса на основе частоты обращения к нему, и в дальнейшем при обращении к системе выдается такая ранжированность ресурсов. В семантических сетях (технологии Web.3) «информация все время индексируется по смыслу, предоставляя человеку (и соответственно, массовому сознанию — прим. авт.) «уже осмысленный» сервис» [19, с. 19].

Итак, применительно к глобальной информатизации виды воздействия на массовое сознание можно дифференцировать на: во-первых, традиционное воздействие на массовое сознание с использованием характерных для доинформационного общества технологий, дополненных некоторыми технологиями, апробируемыми преимущественно СМИ информационного общества; во-вторых, современное воздействие, характерное для постиндустриального общества, реализуемое посредством технологий, совершенствуемых и разрабатываемых в рамках компьютеризации, виртуализации, интеллектуализации (инфотейнмент, астротерфинг, троллинг, фишинг и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова В. А. Виртуальная реальность как пространство симулякров // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2017. — Том 9. — № 1 (1). — С. 99–103.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Издательство «Прайм-Евразон», 2003. — 384 с.
3. Баришполец В. А. Информационно-психологическая безопасность: основные положения // Радиоэлектроника. Наносистемы. Информационные технологии. — 2013. — Том 5. — № 2. — С. 62–104.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Пер. с франц. А. Качалова. — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2017. — 240 с.
5. Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2014. — Том 11. — № 3. — С. 177–191.
6. Гердык А. И. Проблемы глобальной информатизации современного общества // Международный научно-практический и методический журнал «Смальта». — 2014. — № 3. — С. 25–28.
7. Гнидко К. О. Метод управления топологией социальной сети с целью предотвращения неконтролируемого эпидемиологического распространения информации между узлами // Наукоемкие технологии в космических исследованиях Земли. — 2016. — Том 8. — № 4. — С. 64–69.
8. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. — М.: Издательство «Алгоритм», 2002. — 112 с.
9. Дашкова А. Ю. Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П. А. Столыпина. — 2010. — № 1. — С. 74–77.
10. Кадырова Ш. Н. К вопросу об особенностях формирования политического имиджа в Интернете // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2015. — № 4. — С. 145–153.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием — М.: Издательство «Эксмо», 2005. — 832 с.
12. Кармалова Е. Ю. Жанровые модели современного инфотейнмента: типология контента Интернет-издания и телеканала LifeNews // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2016. — № 2 (24). — С. 77–80.
13. Карпова Е. Н. Манипулятивное воздействие на массовое сознание и сознание индивида в обществе информации // Научные идеи, прикладные исследования и проекты стратегий эффективного развития Российской Федерации. — М.: Издательство «Аудитор», 2016. — С. 80–84.
14. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н. М. Тылевич. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 591 с.

15. Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* /Пер. с англ. Е. Фалюк. — М.: Издательство «Эксмо», 2010. — 240 с.
16. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я. *Психология телевизионной коммуникации*. — М.: Издательство «РИП-холдинг», 2004. — 316 с.
17. Полуэктова И. А. «Умный телевизор» в контексте повседневности //Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 3. — С. 169–174.
18. Пучков Д. В. К вопросу взаимосвязи кибернетических технологий и уголовного права //Социально-политические науки. — 2017. — № 6. — С. 130–135.
19. Рождение коллективного разума: О новых законах сетевого социума и сетевой экономики и об их влиянии на поведение человека. Великая трансформация третьего тысячелетия /Под ред. Б. Б. Славина. — М.: ЛЕНАНД, 2018. — 288 с.
20. Саяпин В. О. Смысловые реалии виртуальной пропаганды в сети Интернет //European Social Science Journal. — 2014. — № 1 (2). — С. 23–29.
21. Телевидение для жителей России: «зомбоящик» или «окно в мир»?! — опрос //Информационное агентство «REGNUM» — 30.01.2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://regnum.ru/news/1890141.html>. — (Дата обращения 01.04.2018).
22. «Фейковые» новости распространяются в шесть раз быстрее правдивых — ученые //NewsFrolНовости. — 11.03.2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newsfrol.ru/25/4275/>. — (Дата обращения 01.04.2018).
23. Хлызова А. А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях //Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 73–76.
24. Хокинг назвал искусственный интеллект величайшей ошибкой Человечества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://geektimes.ru/post/221933/>. — (Дата обращения 01.04.2018).
25. Шанахан М. *Технологическая сингулярность* /перевод с английского. — М.: Издательская группа «Точка», 2017. — 256 с.
26. Шилова В. А. *Коммуникативное поле управления: теория, методология, практика*. Монография. — М.: Издательство «Логос», 2015. — 204 с.
27. «Project MKUltra, the Central Intelligence Agency's Program of Research into Behavioral Modification. Joint Hearing before the Select Committee on Intelligence and Subcommittee on Health and Scientific Research of the Committee on Human Resources, United State Senate, Ninety-Fifth Congress, First Session». U. S. Government Printing Office (copy hosted at the New York Times website). August 8, 1977. Retrieved 2010–04–18 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nytimes.com/packages/pdf/national/13inmate_ProjectMKULTRA.pdf. — (Дата обращения 01.04.2018).

© Буркова Людмила Владимировна (lvburk@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова