

**Современные технологии воздействия на общественное сознание:
информационные пузыри, эхо-камера и тоннель реальности**

Научный руководитель – Кувыркова Екатерина Александровна

Агабазова Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: anfisa2604@mail.ru

На рубеже XX и XXI веков развитые страны вступили в постиндустриальную эпоху. На данном этапе развития общества информация распространила свое влияние на все сферы жизни и стала играть значимую роль в нашей повседневной деятельности. Информационный продукт, рассчитанный на масштабную аудиторию, называется массовой информацией, которая содержит в себе различные данные, воспринимаемые без особого труда. Такие «новости» не подразумевают активную умственную деятельность и анализ со стороны реципиентов.

Современная эпоха характеризуется совершенствованием информационных технологий, небывалым ростом объема информационных потоков и усложнением средств передачи информации. Воздействие на сознание через масс-медиа в настоящее время является оптимальным способом манипуляции, так как оно более эффективно ввиду его скрытого характера. Более того, в современном мире человек настолько загружен, что у него ни времени, ни желания перерабатывать огромные потоки информации, что он предпочитает получать ее в готовом виде. Поэтому СМИ являются важнейшим инструментом формирования взглядов в социуме: они собирают, обрабатывают и предоставляют готовую информацию.

Согласно теории У. Липпмана, человек живет в некой «псевдосреде», которая отделяет его от настоящего мира, но именно ее он принимает за истину¹. Манипулируя массовым сознанием, СМИ трансформируют восприятие человеком реальности. Прежде чем освещать новости и события, журналисты и вышестоящие лица предварительно их тщательно отбирают из огромного потока информации. Это может быть опасно тем, что человек, слепо доверяя предоставленным фактам, легко поддается влиянию и верит в созданную другими «реальность». Изначально основной функцией СМИ являлось отображение общественного мнения. В современном обществе они конструируют его в интересах политических и экономических агентов.

На сегодняшний день самой масштабной средой осуществления манипулятивных технологий стал Интернет. Благодаря свободному доступу к большому объему информации, циркулирующему в виртуальном пространстве глобальной сети, простоте и доступности информационных сообщений, интернет постепенно вытесняет традиционные каналы распространения информации, которые теряют свою актуальность как основного и единственного источника получения информации. Общение посредством блогов, форумов, социальных сетей, поддерживающих функцию обратной связи, создает новые возможности для самовыражения, коммуникации с людьми по всему миру, включая человека в глобальное информационное общество. Несмотря на это, интернет также становится новым пространством для распространения влияния СМИ.

Благодаря быстрому развитию технологий появляются новые инструменты манипуляции обществом. Американский исследователь Илая Парайзер ввел понятие «пузырь

фильтров» (filter bubble) для описания негативной стороны персонализированного поиска в интернете. Поисковики и социальные сети определяют за пользователей, какую информацию предоставлять в качестве ответа на их поисковые запросы. Алгоритмы вычисляют наши интересы на основе репостов, комментариев, лайков, последней запрошенной информации в веб-браузере. В итоге человек оказывается в так называемом информационном пузыре, имея доступ лишь к той информации, которую алгоритмы считают нужной. Получается парадокс: всемирный интернет, созданный для того, чтобы у людей был свободный доступ к любой информации, стал пространством контроля того, какая информация предоставляется, ограничивая пользователей системой фильтров.

Отфильтрованная и персонализированная всемирная сеть превращается в так называемый тоннель реальности. Согласно этой теории, каждый человек видит мир в соответствии с подсознательным набором фильтров, которые образовались исходя из жизненного опыта. Так и в интернете человеку доступна только узкая область, которую ему позволяют видеть. Сначала соцсети выясняют психологический портрет пользователя, а затем окружают его той информацией, которой он точно заинтересует, эффективно продавая свои товары и услуги. Наши прошлые выборы влияют на то, что мы видим сейчас; а то, что мы видим сейчас, влияет на наши будущие выборы.

Еще один новый инструмент манипуляции, который активно используют СМИ - это эффект эхо-камеры. Он заключается в том, что чем больше человек слышит одну и ту же точку зрения, тем более верной и безальтернативной он её считает. Многократно повторенная мысль формирует устойчивое состояние человека, при котором им можно легко и искусно управлять. Каждый раз, когда мы пользуемся интернетом, нас окружает все время повторяющаяся реклама - разнообразные товары, социальные проблемы, политические лозунги и так далее. Постоянный повтор информации закрепляет ее в нашем сознании. Происходит так называемая манипуляция поведением человека, его восприятием информации на уровне подсознания.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современная эпоха характеризуется стремительно возрастающим влиянием средств массовой информации: они моделируют события и явления окружающего мира, конструируя новую реальность. Новые технологии позволяют сделать это влияние еще более эффективным. В современном мире информация является неотъемлемой частью жизни и деятельности общества. Наряду с географическим, вокруг нас образуется информационное пространство, в котором появляются новые инструменты влияния на общественное мнение и создаются скрытые условия для манипулирования всеми формами массового сознания (взять хотя бы предвыборные кампании). В эпохе информации человек находится в ловушке влияния СМИ, чаще всего даже не замечая этого. Управление общественным мнением становится системным явлением, которое может привести к таким глобальным изменениям, как трансформация общепринятых этических и моральных норм и, более того, к искажению видения реального мира у человека и еще менее предсказуемым политическим последствиям.

¹ Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Источники и литература

- 1) Липпман У. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004

- 2) Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестн. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. – 2005
- 3) Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Мысль, 1980
- 4) Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского.
- 5) Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996
- 6) G. A. Donohue, P. J. Tichenor, C. N. Olien. Mass Media and the Knowledge Gap Research Article. A Hypothesis First Published January 1, 1975.
- 7) Eli Pariser. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press, 2011.