

рого и выступает массовая коммуникация, эти цели – одни из ключевых. При этом само общество становится активным потребителем моделей медиареальности, предлагаемых в информационном пространстве, и использует в качестве основного (как правило, единственного) источника знаний о реальной социальной действительности средства массовой коммуникации, транслирующие ценностно-смысловой контент в общественное сознание.

«Человек коммуникационный» живет за счет постоянного обмена информацией с внешней средой, который ему жизненно необходим. При этом новые средства и технологии массовой коммуникации (включая и цифровые) непосредственным образом могут влиять на изменение нашего восприятия окружающей реальности. Средства хранения и передачи информации не являются нейтральными, а «способ организации и передачи наших знаний о мире сильнейшим образом влияет на природу восприятия мира и то, каким образом мы познаем мир».

Победа онлайн-ресурсов

Детальное рассмотрение актуальной политической практики позволяет выявить происходящий технологический перелом в сфере массовой трансляции политического контента. Речь идет об окончательной победе социальных медиа над традиционными СМИ, доминирование которых в пространстве публичной политики еще недавно казалось незыблемым. Анализ проведенный штабом Дональда Трампа информационной интернет-кампании позволяет сделать ряд важных выводов, которые во многом объясняют электоральный эффект, вызванный агитационно-пропагандистской работой в пространстве социальных медиа. И здесь надо сказать о SMM-технологиях.

В отличие от традиционных медиа, имеющих вполне определенную политическую ориентацию, а также четко зафиксированную и устойчивую аудиторию потребителей информации, социальные медиа позволили SMM-специалистам Трампа получить ключи доступа к такой важнейшей электоральной аудитории, как неопределенные. Доля тех, кто не имеет четкой позиции по отношению к той или иной политической силе, кандидату, партии и так далее, как правило, составляет весьма значительную часть электората. Президентские выборы в США не стали исключением.

Возможности практически точечного таргетинга позволили четко транслировать необходимый политический контент в сознание целевых аудиторий неопределенных, подобно боеголовке с лазерным наведением. Точному попаданию

пропагандистского контента в мишень, то есть в сознание целевых аудиторий, способствовало и применение технологических решений, заключавшихся в своего рода хантинге – отслеживании целевых интернет-пользователей и их профилировании с использованием методов анализа пользовательского поведения в Сети с последующей незамедлительной таргетированной информационной атакой на них со стороны SMM-специалистов штаба Трампа.

Безусловно, в нашей стране имеется собственная специфика сетевого пространства, начиная от неравномерного доступа к интернет-ресурсам (и вообще их востребованности) в различных регионах России, особенно на Дальнем Востоке, и заканчивая традиционно низкой технологичностью предыдущих политических кампаний, в рамках которых использовались социальные медиа.

Однако, если учесть тот факт, что протестный и потенциально протестный электорат, состоящий в значительной степени из молодежи и представителей среднего класса, обитает в первую очередь в мегаполисах и крупных городах с развитой интернет-инфраструктурой и способен оперативно мобилизовываться посредством ресурсов социальных медиа, мы можем с определенной степенью уверенности предположить, что в ближайшие годы нас ожидает существенная активизация политического потенциала Рунета со стороны соответствующих интересантов.

Формирование массовых настроений

Говоря о высоком потенциале и перспективах применения современных технологий цифровой коммуникации в онлайн-пространстве в рамках политических кампаний, следует отметить и оборотную сторону медали. Так, эксперты чаще обращают внимание на то, что социальные медиа всё в большей степени начинают выступать в качестве источника серьезных рисков, вызовов и уязвимостей. Одна из таких проблемных компонент – активное использование персональных данных онлайн-пользователей. Эта информация может применяться в сетевом пространстве для эффективного воздействия на граждан с учетом личностных особенностей каждого.

По сути, речь идет о сборе и применении заинтересованными силами массивов информации, описывающих ключевые характеристики пользователей, включая их предпочтения, особенности психотипа, специфику модели поведения. Например, компания Cambridge Analytica, которая специализируется на анализе Big Data, принимала активное участие в формировании массовых настроений в кампании по выходу Великобритании из Ев-



росоюза. В США за последние три года она участвовала в 44 выборах различного уровня. Эта фирма, только по официальным данным «Фейсбука», получила профили 87 млн пользователей данной социальной сети из США, Филиппин, Индонезии, Великобритании, Мексики, Канады, Индии, Бразилии, Вьетнама и Австралии. Сведения активно использовались в ходе политических кампаний для воздействия на общественное мнение.

Однако это лишь вершина айсберга. Так, хранилище данных о 250 млн профилей американских избирателей имеют в своем бизнес-активе миллиардеры братья Кох, традиционно поддерживающие консерваторов. Экс-директор Google Эрик Шмидт запустил проект The Groundwork. Его основная задача сводилась к построению технологической инфраструктуры для сбора информации об избирателях. И это – лишь малая часть тех проектов, которые нацелены сегодня на сбор и использование больших данных в политических процессах.

Цифровое неравенство

Вырисовывается целый круг проблем, требующих внимательного рассмотрения. В первую очередь следует признать, что сбор информации о пользователях осуществляется постоянно и, как правило, без их ведома. Так называемые «цифровые следы» оставляет практически каждый присутствующий в социальных медиа. В конечном счете сформированные на базе таких «следов» персональные «цифровые профили» позволяют понять о человеке больше, чем знают о нем ближайшие родственники. Отметим, что люди по своей инициативе активно делятся в своих профилях информацией. И ее более чем достаточно для того, чтобы выявить личностные

характеристики, которые пользователи вряд ли хотели бы разглашать.

При этом, по сути, мы имеем дело с новым видом цифрового неравенства. Происходит разделение людей на так называемые «дата-классы»: тех, кто генерирует информацию (простые пользователи), тех, кто способен собирать и хранить массивы цифровых профилей, тех, кто способен эти массивы анализировать с различными целями, и, наконец, тех, кто способен использовать «дата-классы» в своих интересах.

Так происходит отчуждение персональных данных от их носителей, а само общество разделяется по уровню доступности и возможностей использования Big Data. Такой тип цифрового неравенства способен породить новые эффекты в общественно-политической сфере. В первую очередь речь идет о возможности выстраивания «цифрового Паноптикума». В его рамках любая онлайн-активность является записью в массиве данных, находящемся под контролем заинтересованных представителей элитарного «дата-класса», способного применять пользовательские Big Data в своих интересах.

На основе анализа профилей пользователей можно не только контролировать человека в пассивном режиме, полностью отслеживая его действия в Сети, но и активно навязывать ему «удобные» мировоззренческие и ценностно-смысловые модели, а также «правильные» модели политического поведения. В результате человек получает полностью персонализированный контент, свою личную «информационную капсулу», в которой понятия добра и зла, правильного и неправильного строго дозированы и тщательно подобраны в индивидуальной пропорции программным алгоритмом, не требующим дальнейших самостоятельных размышлений.

Риски и угрозы

Очевидной становится степень общественно-политических рисков, связанных с формированием такого рода информационной реальности, становящейся во многих случаях инструментом политической манипуляции массовым сознанием. Однако существуют и иные серьезные риски, угрозы и вызовы из-за интенсивного внедрения технологий массовой цифровой коммуникации в жизнедеятельность современных государств и общества. Глобальные поисковые сервисы, социальные сети, блоги являются на сегодняшний день активными игроками в сфере управления цифровыми информационными потоками, на основе которых и формируются массовые представления о социально-политической реальности.

В связи с этим вполне показательным примером является конфликт главы Трампа с ведущими американскими IT-компаниями. Президент США выступил с обвинением в адрес «Гугл», «Фейсбука», «Твиттера» в необъективности и подтасовке результатов поисковой выдачи и публикаций в новостной ленте. Безусловно, компании отвергли его претензии, настаивая на том, что используемые ими алгоритмы работы объективны и беспристрастны. Но насколько обозначенная американским лидером проблема реально существует и насколько она способна влиять на массовое сознание в глобальных масштабах? Данный вопрос представляется весьма актуальным, ведь, как показывают данные исследований, эти три цифровых гиганта популярны не только в США, но и во многих странах мира.

Манипулятивные возможности современных глобальных онлайн-сервисов весьма высоки. Выдача контента, заранее отрегулированная в интересах определенных акторов, приведет к превращению многих социальных медиа и поисковиков в глобальные инструменты манипуляции и пропаганды. С их помощью крупные политические игроки смогут оказывать прямое влияние на массовое сознание в онлайн-пространстве. Многие пользователи активно потребляют готовую информацию и зачастую неспособны критично воспринимать контент. По сути, мы можем говорить об опасности появления уже в недалеком будущем политических режимов сетевого тоталитаризма, основанных на современных цифровых технологиях. Самым же парадоксальным в этой ситуации является то, что массовый спрос на простые и удобные в употреблении объяснительные медиамодели социально-политической реальности будет, по нашему мнению, лишь увеличиваться, что порождает и рост манипулятивного потенциала цифровых информационно-коммуникационных технологий в сфере современного политического управления.

Фото с сайтов
elephant-marketing.com,
zalbertus.com, g4.dcdn.lt,
www.softcelltechnologies.com,
storage.kun.uz

