

С.В. ВОЛОДЕНКОВ  
В.В. МИТЕВА

## ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МОДЕЛЕЙ МАССОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭВОЛЮЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация.** Статья посвящена особенностям трансформации моделей массового потребления информации в связи с интенсивным внедрением в современную политическую практику цифровых информационно-коммуникационных технологий. В работе показано, что на сегодняшний день в современном обществе сформирован запрос на простые объяснительные медиа-модели политической реальности. С развитием цифровых технологий появляются серьезные возможности для таргетирования информационно-коммуникационного воздействия, что позволяет создавать индивидуальные «информационные капсулы», максимально учитывающие ценностно-смысловые и поведенческие особенности конкретных индивидов и групп людей. Сделан вывод о том, что данные возможности определяют существенное увеличение манипуляционного потенциала цифровых информационно-коммуникационных технологий в сфере современного политического управления.*

***Ключевые слова:** массовое сознание, цифровая коммуникация, медиа-модели реальности, политическое управление, Big Data.*

## THE TRANSFORMATION FEATURES OF MODELS OF MASS INFORMATION CONSUMPTION IN THE CONDITIONS OF POLITICAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES EVOLUTION

***Abstract.** This article is devoted to the peculiarities of transformation of mass consumption models of information in connection with the intensive introduction of digital information and communication technologies into contemporary political practice. The paper shows that today in contemporary society a request has been formed for simple explanatory media models of political reality. With the development of digital technologies, there are serious opportunities for targeted information and communication influence, which allows creating*

---

ВОЛОДЕНКОВ Сергей Владимирович — доктор политических наук, доцент, профессор кафедры государственной политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва  
МИТЕВА Виктория Валентиновна — кандидат политических наук, старший научный сотрудник кафедры сравнительной политологии факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва

*individual “information capsules” that take maximum account of the value-semantic and behavioral characteristics of specific individuals and groups of people. The paper concludes that these opportunities determine a significant increase in the manipulative potential of digital information and communication technologies in the field of contemporary political governance.*

**Keywords:** *mass consciousness, digital communication, media models of reality, political management, Big Data.*

На сегодня можно констатировать факт, что в мире сформировалось глобальное пространство массового потребления медиапродуктов — заменителей реальности, обладающих такими характеристиками как удобство, высокая скорость и низкая стоимость потребления, а также привлекательность контента, доступность и распространенность «точек потребления». Такие медиазаменители, которые быстро, просто и непротиворечиво объясняют социально-политическую реальность, транслируются в массовое сознание в разнообразных видах — как общественно-политические ток-шоу, информационные, новостные и аналитические теле- и радиoproграммы, публикации в печатных СМИ, а также на онлайн-площадках.

Проблема появилась не вчера. Английский литератор Самюэль Батлер в середине XIX века писал о том, что «общественность покупает свои мнения так же, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [1]. В свою очередь, американский социолог Джордж Ритцер в конце XX века в работе «Макдональдизация общества» показал глобальный тренд в современном общественном развитии на рационализацию как процесс постоянного увеличения «калькулируемости» и управляемости поведением индивидов и институтов. При этом «макдональдизация» процессов потребления направлена на выработку и поддержание эффективных технологий и практик управляемого функционирования современного общества [2].

В пространстве современной публичной политики проблема выбора содержательных целей уступает место вопросу эффективности достижения целей. А современная медиаиндустрия и глобальный интертеймент в лице телевизионных каналов, прессы, радиостанций, общественно-политических и информационных интернет-ресурсов ориентируются в первую очередь на «сбыт» массовых медиапродуктов.

И следует отметить, что спрос на объяснительные медиапродукты на социально-политическом рынке весьма высок. При этом массовый потребитель, как правило, не задается вопросами о качестве продукта, будучи поглощенным непосредственно процессом комфортного потребления. Применительно к медиаиндустрии таким продуктом становятся так хорошо всем знакомые теле- и радиoproграммы, а также публикации в прессе и Интернете.

Ведущие СМИ, по сути, функционируют в формате генераторов моделей квази-действительности, предлагая конечному потребителю ограниченную линейку медиапродуктов для создания иллюзии свободы выбора источников информации о социально-политической реальности, за которой скрывается рационально сконструированная архитектура управляемого выбора из весьма ограниченного набора альтернатив. Большинству потребителей доступен лишь ограниченный пул популярных телеканалов с таким же ограниченным пулом программ (что справедливо и по отношению к радиостанциям, печатным СМИ, интернет-изданиям), которые транслируют опять же строго лимитированный набор объяснительных медиаконцепций, «разъясняющих» массовому потребителю в максимально доступной и легкой форме содержание и особенности актуальной социально-политической повестки. При успешном осуществлении цензуры объяснительная медиаконцепция может оказаться вообще единственной.

При этом речь идет не столько о формировании, но в большей степени об удовлетворении уже существующего массового спроса на такого рода «объяснительный товар». Как говорил один из создателей корпорации Apple Стив Джобс, «когда ты молод и смотришь телевизор, то думаешь, что телекомпании сговорились и хотят сделать людей тупыми. Но потом ты взрослеешь, и приходит понимание: люди сами этого хотят. И это гораздо более пугающая мысль. Заговор — это не страшно. Ты можешь пристрелить ублюдков, начать революцию! Но нет никакого заговора, телекомпании просто удовлетворяют спрос»<sup>1</sup>. «Макдональдизация» сферы публичной политики является мощнейшим глобальным трендом, направленным на сужение горизонтов суждений и массовых представлений о социально-политической реальности. По сути, речь идет о формировании пула пользующихся популярностью и высоким уровнем доверия «медиаизоляторов», в которых обеспечивается регулярное «питание» «заключенных», которые при этом не осознают ограничения своей собственной свободы. При этом даже существует своего рода «меню» из доступных для потребления средств массовой информации, способное разнообразить потребительский рацион.

Безусловно, в подобных условиях желание «приготовить собственное блюдо» неумолимо исчезает, равно как и соответствующие этому желанию навыки и возможности. Готовый «медиабургер» можно получить быстрее и дешевле, а зачастую — вообще бесплатно. Таким образом, происходит глобальный переход к цивилизации «человек медийный», в которой массовый спрос на сложные аналитические тексты, требующие размышления и формирования собственного мнения, неуклонно снижается. Наоборот, максимально визуализированный контент в развлекательном формате с минимальной аналитической составляющей, мгновенно предлагающий

---

<sup>1</sup> Hadley Stern. Steve Job's Stanford Commencement Address. URL: [http://www.applematters.com/article/steve\\_jobs\\_stanford\\_commencement\\_address](http://www.applematters.com/article/steve_jobs_stanford_commencement_address) (дата обращения 15.03.2019).

готовые и привлекательные мнения и суждения о различных процессах и явлениях в сфере экономики и политики, становится все более востребованным со стороны масс.

Сегодня как никогда ранее становятся актуальными слова американского писателя Чака Паланика: «Большой брат не следит за тобой. Большой брат поет и пляшет. Достает белых кроликов из волшебной шляпы. Все время, пока ты не спишь, Большой брат развлекает тебя, отвлекая внимание. Он делает все, чтобы не дать тебе время задуматься. Он делает все, чтобы тебя занять. Он делает все, чтобы твое воображение чахло и отмирало. Пока окончательно не отомрет. Превратится в бесполезный придаток типа аппендикса. Большой брат следит, чтобы ты не отвлекался на что-то серьезное. Но лучше бы он следил за тобой, потому что это значительно хуже, когда в тебя столько всего пихают. Когда столько всего происходит вокруг, тебе уже и не хочется думать самостоятельно. Ты уже не представляешь угрозы. Когда воображение атрофируется у всех, никому не захочется переделывать мир»<sup>2</sup>.

Сможет ли Homo Sapiens в будущем сохранить свои традиционные возможности и способности познания реальной действительности, отстаивать право на собственные мнения и суждения, не являющиеся «скалькулированным» результатом внешнего информационно-коммуникационного воздействия — весьма важный и актуальный вопрос в аспекте рассуждений об эволюционных трендах современного общества.

При этом современные технологии коммуникации во многом определяют специфику распространения и формы потребления информации, позволяя в совершенно немислимых ранее форматах осуществлять информационно-коммуникационное взаимодействие между конечными пользователями.

Под массовыми политическими коммуникациями в современном обществе мы понимаем системные процессы разнонаправленной конкурентной трансляции контента с целью формирования виртуального пространства ценностей, смыслов, идей, образов и представлений, касающихся ясного и объективного восприятия всеми взаимодействующими участниками информационно-коммуникационных отношений социально-политической реальности и происходящих в ней процессов и явлений.

В процессе современного политического управления, основой которого 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.

В целом можно говорить о том, что в условиях современного информационного общества уже сформировалась устойчивая и глобальная среда

<sup>2</sup> Паланик Ч. Колыбельная. М.: АСТ, 2003. 285 с.

массового потребления виртуальных образов, представлений и смыслов, которые не просто выступают заместителями реальных, а приобретают собственную самостоятельную ценность, которая, в свою очередь, также виртуальна.

«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» [3, с. 14]. Данное представление во многом созвучно известному маклюэновскому выражению «the medium is the message» (средство коммуникации — это сообщение). И «...поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей» [4, с. 64].

Детальное рассмотрение актуальной политической практики позволяет выявить происходящий технологический перелом в сфере массовой трансляции политического контента. Речь идет об окончательной победе онлайн-ресурсов социальных медиа над традиционными СМИ, доминирование которых в пространстве публичной политики еще недавно казалось незыблемым.

Анализ проведенной 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 (от англ. Social Media Marketing — привлечение внимания к продукту или явлению с помощью социальных медиа).

В первую очередь следует отметить, что в отличие от традиционных медиа, имеющих вполне определенную политическую ориентацию, а также четко зафиксированную и устойчивую аудиторию потребителей информации, социальные медиа позволили SMM-специалистам Д. Трампа получить ключи доступа к такой важнейшей электоральной аудитории, как неопределившиеся. Как показывают результаты электоральных исследований последних лет, 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 долю электората. Президентские выборы в США не стали исключением.

Возможности практически точечного таргетинга, которые представляют ресурсы социальных медиа, позволили четко транслировать необходи-

мый политический контент в сознание целевых аудиторий неопределившихся, подобно боеголовке с лазерным наведением, в отличие от традиционных медиа, имеющих широкий охват, но не позволяющих осуществлять настолько «узкий» таргетинг. Возможности такого рода «снайперской» работы позволили штабу Д. Трампа успешно осуществить эффективное сценарирование пропагандистских кампаний с максимальным учетом особенностей моделей восприятия, потребностей, ожиданий и структуры информационного потребления целевых аудиторий коммуникационного воздействия.

Точному попаданию пропагандистского контента в мишень, то есть в сознание целевых аудиторий, способствовало и применение технологических решений, заключавшихся в своего рода хантинге — выслеживании 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 Д. Трампа. При этом речь в данном случае уже идет не только об аудитории неопределившихся, которая, по нашему мнению, и сыграла решающую роль в победе нового американского президента, но и о целевых электоральных аудиториях Хиллари Клинтон, в отношении которой была проведена успешная контрпропагандистская кампания, направленная на дискредитацию соперницы Трампа именно внутри ее электорального ядра, что предотвратило возможный рост электоральных рейтингов Х. Клинтон среди традиционно лояльных к демократам избирателей.

С высокой степенью вероятности подобный успех Д. Трампа привлечет внимание к сетевым технологиям массовой политической коммуникации и российских специалистов, еще недавно в большинстве своем свысока наблюдавших за попытками отдельных политиков и партий вести электоральную борьбу в интернет-пространстве. Остаточный принцип, по которому задействовались ресурсы социальных медиа в большинстве отечественных политических кампаний, вероятнее всего, будет изменен в ближайшем будущем. И хотя ориентация на главный доминирующий в России медиаресурс — «телевизор» — в определенной степени сохранится, тем не менее ответственные за проведение президентских выборов специалисты явно не будут готовы повторить путь Клинтон и ее штаба и, очевидно, извлекут соответствующие уроки из прошедшей в США президентской кампании, что неминуемо приведет к формированию новых групп «цифрового влияния» на российский электорат в тех или иных форматах.

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 (что весьма ярко было продемонстрировано на примере целого ряда цветных революций последних лет), мы можем с определенной степенью уверенности предположить, что в ближайшие годы нас ожидает существенная активизация политического потенциала Рунета со стороны соответствующих интересантов. Причем как в аспекте привлечения дополнительных электоральных групп из числа неопределившихся, так и в аспекте демобилизации протестных групп интернет-пользователей и их перевода в разряд «умеренных» и «нейтральных», что с позиций политической стратегии представляется весьма перспективным.

Говоря о высоком потенциале и перспективах применения современных технологий цифровой коммуникации в онлайн-пространстве в рамках политических кампаний, следует отметить и «обратную сторону медали». Так, эксперты чаще обращают внимание на то, что социальные медиа все 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 [5; 6; 7; 8; 9].

По сути, речь идет о сборе и применении заинтересованными силами массивов информации, описывающих ключевые характеристики пользователей, включая их предпочтения, особенности психотипа, специфику моделей поведения. Например, компания Cambridge Analytica, которая специализируется на анализе Big Data, принимала активное участие в формировании массовых настроений в кампании по выходу Великобритании из Евросоюза. В США за последние три года она участвовала в 44 выборах различного уровня. Эта фирма, только по официальным данным Facebook, получила профили 87 млн пользователей данной социальной сети из США, Филиппин, Индонезии, Великобритании, Мексики, Канады, Индии, Бразилии, Вьетнама и Австралии. Такие данные активно использовались в ходе политических кампаний для воздействия на общественное мнение.

Однако это лишь вершина айсберга. Так, хранилище данных i-360 с 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, «политической версии



системы управления взаимоотношениями с клиентами». И это — лишь малая часть тех проектов, которые нацелены сегодня на сбор и использование больших данных в политических процессах.

Здесь вырисовывается целый круг проблем, требующих внимательно-го 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 [10]. 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 все предыдущие «дата-классы» в своих интересах [11]. 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 порождать 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. Заметим, что такой элитой могут быть не обязательно представители государства, но и представители крупных корпораций, а также неофициальных структур.

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. Основой такого информационного «форматирования» сознания становятся личные психологические и поведенческие особенности человека, его предпочтения, стереотипы, особенности мышления как такового. Это значительно повышает манипуляционно-пропагандистский потенциал технологий воздействия на индивидуальное сознание [12; 13; 14].

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.

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, связанные с интенсивным внедрением технологий массовой цифровой коммуникации в жизнедеятельность современных государства и общества. Глобальные поисковые сервисы, социальные сети, площадки блогосферы 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 США с ведущими американскими IT-компаниями. Президент США выступил с обвинением Google, Facebook и Twitter в необъективности и подтасовке результатов поисковой выдачи и публикаций в новостной ленте. Он написал в своем Twitter-аккаунте о том, что «Google и другие подавляют голоса консерваторов, скрывают хорошую информацию и новости. Они контролируют то, что мы можем и не можем видеть. Это очень серьезная ситуация...»<sup>3</sup>.

Безусловно, компании отвергли претензии Д. Трампа, настаивая на том, что используемые ими алгоритмы работы объективны и беспристрастны. Однако, 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, Google, Facebook и Twitter популярны не только в США, но и в России, а также во многих странах мира.

Отметим, что алгоритмы поисковой выдачи и формирования новостной ленты во многом непрозрачны и закрыты от постороннего взгляда. И возможности манипуляции информационным потоком со стороны крупнейших площадок социальных медиа помещены в своего рода «черный ящик», на выходе из которого мы и получаем конечный контент. Насколько данные возможности используются компаниями — вопрос, не имеющий на сегодняшний день очевидного ответа. Тем не менее, существует значительное число примеров того, что поисковая выдача Google порой весьма своеобразна. Например, еще несколько лет назад в Интернете широко обсуждалась история, когда, получив запрос «три белых подростка», поисковик Google выдал стоковые изображения улыбающихся и весе-

---

<sup>3</sup> Аккаунт Президента США Д. Трампа. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (дата обращения: 15.03.2019).

лых тинейджеров, в то время как на запрос «три чернокожих подростка» появились фотографии чернокожих молодых людей, задержанных полицией, что было многими воспринято как проявление расизма.

И таких примеров искажения поисковой выдачи можно привести достаточно много. В том числе и тех, которые имеют непосредственное отношение к России. Так, в 2017 году исполнительный директор Google Эрик Шмидт на форуме по международной безопасности в Галифаксе заявил о том, что Google снизит выдачу сайтов с «российской пропагандой»: «Мы стараемся перенастроить систему и предотвратим это [влияние российской пропаганды]». Поисковик намерен бороться с российскими сайтами, попадающими в поисковую выдачу Google News, в первую очередь с телекомпанией RT и агентством Sputnik.

Таким образом, даже на основе официальных заявлений можно сделать вывод о том, что поисковая выдача Google будет в определенной мере «смещена» и управляема, по крайней мере, в отношении российских ресурсов (хотя на самом деле масштаб проблемы значительно шире). Принимая во внимание тот факт, что Twitter запретил RT и Sputnik публиковать на своей площадке рекламу, о равных возможностях для различных новостных ресурсов в пространстве социальных медиа говорить не приходится.

В том же 2017 году Google объявил о глобальном запуске механизма проверки новостей на фейки и вбросы FactCheck<sup>4</sup>. В итоге результаты поисковой выдачи будут сразу снабжаться оценкой «правдивости», которая может варьироваться от «Правда» до «Ложь» с несколькими промежуточными стадиями. Но самое интересное заключается в том, что работа по «оценке правдивости» передана на аутсорс некоему «международному сообществу репортеров», включающему в себя 115 активных организаций по всему миру (при этом ни одной из России). Тот же конфликт в Донбассе в плане правдивости сообщений должны оценивать четыре украинские организации, что, безусловно, сделает информацию о реальных событиях ангажированной и смещенной к украинской версии происходящего.

Аналогичная ситуация выстраивается и в отношении конфликта в Южной Осетии в 2008 году. Результаты поисковой выдачи по данному вопросу должна проверять грузинская организация, финансируемая европейскими фондами и посольством США в Грузии.

Перечисление примеров можно было бы продолжить, но даже на основе приведенной информации можно сделать вывод о том, что 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

<sup>4</sup> Fact Check now available in Google Search and News around the world. URL: <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/> (дата обращения: 15.03.2019).

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 основанного на современных цифровых технологиях политического режима сетевого тоталитаризма. Ведь, как писала в одной из своих работ Ханна Арендт, «сила тоталитарной пропаганды заключается в ее способности отсекалть массы от реального мира». Самым же парадоксальным в этой ситуации является то, что массовый спрос на простые и удобные в употреблении объяснительные медиа-модели социально-политической реальности будет, по нашему мнению, лишь увеличиваться, что порождает и рост манипулятивного потенциала современных цифровых информационно-коммуникационных технологий в сфере современного политического управления.

### Список литературы

1. Butler S. The Notebooks of Samuel Butler. Auckland: The Floating Press, 2011. 311 p.
2. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011. 592 с.
3. Heyer P. Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization. N.Y.: Greenwood Press, 1988. 197 p.
4. Deibert R.J. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation. N.Y.: Columbia University Press, 1997. 329 p.
5. Соловей В.Д. Цифровая мифология и избирательная кампания Дональда Трампа // Полис. 2017. № 5. С. 122–132.
6. Одинцов А.В. Социология общественного мнения и вызов Big Data // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 3. С. 30–43.
7. Bolsover G., Howard P. Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda // Big Data. 2017. Vol. 5, № 4. P. 273–276.
8. Журавлева Е.Ю. Современная социология в сетевой цифровой среде: от вычислительных и электронных социальных наук к цифровым социальным исследованиям // Социс. 2015. № 8. С. 25–34.
9. Bakardijeva M. Do Clouds Have Politics? Collective Actors in Social Media Land // Information, Communication & Society. 2015. Vol. 18, № 8. P. 983–990.
10. 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, № 6. P. 543–556.
11. Manovich L. The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics [Электронный ресурс] // Manovich: site: Electronic data. 2015. URL: [http://mano-vich.net/content/04-projects/088-cultural-analytics-social-computing/cultural\\_analytics\\_article\\_final.pdf](http://mano-vich.net/content/04-projects/088-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf) (дата обращения: 15.03.2019).

12. Дружинин А.М. От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиа-практик [Электронный ресурс] // Философская мысль. 2017. № 1. С. 1–16. Электрон. версия печат. публ. URL: <https://doi.org/10.7256/2409-8728.2017.1.18534> (дата обращения: 15.03.2019).
13. Черникова В.Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. С. 141–144.
14. Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine [Электронный ресурс] // WIRED: site Electronic data. 2015. URL: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (дата обращения: 15.03.2019).