

**Современные информационные и коммуникативные технологии управления общественным мнением**

**Научный руководитель – Карпова Наталья Владимировна**

*Амелин Вадим Сергеевич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

*E-mail: vadim-amelin2008@mail.ru*

Эволюция средств массовой коммуникации и повсеместная цифровизация радикально трансформировали пространство публичной политики и механизмы формирования общественного мнения. Если в эпоху телевидения и печатной прессы воздействие носило преимущественно массовый характер и строилось вокруг единой информационной повестки, то Интернет создал инфраструктуру для адресного, непрерывного и зачастую незаметного влияния на индивидуальное сознание. Управление общественным мнением в цифровую эпоху представляет собой совокупность методов и технологий, направленных на формирование у определённых социальных групп или общества в целом заданных взглядов, установок и интерпретаций событий. В отличие от традиционной пропаганды, современные механизмы воздействия опираются на анализ больших данных, психометрию и поведенческие паттерны, что делает их научно обоснованными и значительно более точными.

В структуре цифровых механизмов воздействия можно выделить две взаимосвязанные группы технологий: информационные и коммуникативные. Информационные это совокупность «методических, методологических, программно-аппаратных средств и организационных установок, которые поддерживают и детерминируют информационное взаимодействие людей, вовлеченных в процессы различной деятельности»[1]. К ним относятся все цифровые платформы, а также алгоритмы.

Социальные сети и мессенджеры стали ключевой инфраструктурой формирования общественного мнения. Пользователь в цифровой среде одновременно выступает потребителем и производителем контента, что усиливает горизонтальные связи и создаёт ощущение естественного информационного обмена. При этом алгоритмы платформ персонализируют информационные потоки, формируя замкнутые информационные пространства, где закрепляются уже существующие взгляды и усиливается эффект подтверждения.

Коммуникативные технологии, в свою очередь, направлены на организацию и программирование самого процесса взаимодействия между субъектом влияния и аудиторией. Под ними стоит понимать системно организованную, опирающуюся «на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования»[2].

Одна из наиболее распространённых коммуникативных технологий является микротаргетинг, основанный на психологические и поведенческие характеристики. В отличие от традиционного таргетинга, учитывающего характеристики «среднего» человека, микротаргетинг анализирует личностные особенности каждого человека, что позволяет сегментировать аудиторию по психологическим параметрам, личностным интересам и потребностям и транслировать каждому специально индивидуально-адаптированные сообщения. В результате один и тот же политический актор может быть представлен разным аудиториям через различные нарративы, максимально соответствующие их эмоциональным и ценностным установкам.

Другой коммуникативной технологией являются социальные боты – автоматизированные аккаунты, имитирующие поведение реальных пользователей. Скоординированные сети ботов создают иллюзию массовой поддержки или критики, формируя эффект «созданного согласия». Видимое большинство способно повлиять на восприятие реальных пользователей, побуждая их присоединиться к доминирующей позиции и самостоятельно распространять нужную информацию. В сочетании с алгоритмическими механизмами продвижения это приводит к масштабному усилению манипулятивных кампаний.

Таким образом, цифровая трансформация изменила не только инструменты, но и саму природу управления общественным мнением. Информационные и коммуникативные технологии образуют комплексную систему, позволяющую целенаправленно формировать восприятие реальности и поведение больших групп населения. В этих условиях проблема управления общественным мнением выходит за рамки политической коммуникации и затрагивает основы демократии, свободы информации и способности граждан формировать самостоятельное и критическое мнение. Традиционные модели анализа, основанные на логике телевизионной эпохи, становятся недостаточными для объяснения современной реальности, что требует разработки новых теоретических подходов и механизмов защиты общественного сознания от цифровых манипуляций.

### **Источники и литература**

- 1) Попова Ю.А. Информационные технологии в системе формирования общественного мнения // Психология, социология и педагогика. 2015. № 7. [Электронный ресурс]. URL: <https://psychology.snauka.ru/2015/07/5560> (дата обращения: 25.02.2026)
- 2) Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2006. С. 210