

АТОМИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 008

<http://doi.org/10.2441/2310-1679-2023-148-47-53>

Максим Сергеевич ЕРЕМЕЕНКО,

аспирант кафедры культурологии,
Московский государственный институт культуры,
Химки, Московская область, Российская Федерация,
e-mail: svet1601@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается проблема атомизации информационного сознания в контексте информационной политики. Атомизация информационного массового сознания может затруднить доступ отдельных лиц к точной и надежной информации. Создается востребованность информационной политики, способствующей прозрачности и открытому доступу к информации. Атомизация информационного сознания также может иметь последствия для конфиденциальности и безопасности. При таком большом количестве информации, которая передается и распространяется в интернете, люди могут подвергаться риску компрометации своей личной информации. Информационная политика должна решать эти проблемы путем разработки правил, защищающих конфиденциальность и безопасность людей.

Обучение медиаграмотности может помочь людям развить навыки и знания, необходимые для критической оценки информации и понимания более широкого контекста, в котором она представлена. Атомизация может привести к распространению ложной информации и дезинформации, что может иметь серьезные социальные последствия. В информационной политике предусматривается ответственность отдельных лиц и организаций за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации. Решение проблемы атомизации информационного сознания связано с продвижением медиаграмотности, защитой конфиденциальности и безопасности, обеспечением доступа к точной и надежной информации, а также привлечением отдельных лиц и организаций к ответственности за распространение ложной или вводящей в заблуждение информации.

Ключевые слова: атомизация информационного сознания, информационная политика, дезинформация, медиаграмотность, конфиденциальность.

Для цитирования: Еремеенко М. С. Атомизация информационного сознания в современном обществе // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2023. №1 (48). С. 47–53. <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2023-148-47-53>

ATOMIZATION OF INFORMATION CONSCIOUSNESS IN MODERN SOCIETY

Maxim S. EREMEENKO, Postgraduate student at the Department
of Cultural Studies, Moscow State Institute of Culture,
Khimki, Moscow Region, Russian Federation, e-mail: svet1601@yandex.ru

Abstract: The article deals with the problem of atomization of information consciousness in the context of information policy. The atomization of information mass consciousness

can make it difficult for individuals to access accurate and reliable information. There is a demand for an information policy that promotes transparency and open access to information. The atomization of information consciousness can also have implications for privacy and security. With so much information being shared and shared online, people can be at risk of having their personal information compromised. Information policy should address these issues by developing rules that protect people's privacy and security.

She also emphasizes the importance of media education in information policy. Media literacy training can help people develop the skills and knowledge needed to critically evaluate information and understand the broader context in which it is presented. Atomization can lead to the spread of false information and misinformation, which can have serious social consequences. Information policy addresses these issues by developing rules that make individuals and organizations liable for the dissemination of false or misleading information. Addressing these challenges requires a multifaceted approach that includes promoting media literacy, protecting privacy and security, ensuring access to accurate and reliable information, and holding individuals and organizations accountable for spreading false or misleading information.

Keywords: atomization of information consciousness, information policy, disinformation, media literacy, privacy.

For citation: Eremeenko M. S. Atomization of information consciousness in modern society. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts*. 2023, no. 1 (48), Pp. 47–53. (In Russ.). <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2023-148-47-53>

В современном мире при наличии средств массовой информации, удобному и быстрому доступу к любой информации и к социальным сетям возникают новые проблемы, которые требуют внимания и решения. Создаётся и уязвимость к информационным атакам, которые могут быть направлены на согласованность общества. В обществе создаются отдельные – атомизированные группы. В них противоречащая и неправдивая информация закрепляется и становится современным мифом, который такие группы людей могут воспринимать как подтвержденную информацию или информацию, не требующую подтверждения.

В настоящее время многие люди все более открыты для изучения новых, нетрадиционных способов подхода к проблемам и их решения. Это означает, что они не всегда могут полагаться на традиционные методы и формы знаний, которые передавались из поколения в поколение. Вместо этого они могут обращаться к инновационным источникам информации, таким как технологии, социальные сети и другие нетрадиционные платформы.

В результате накопленный опыт предыдущих поколений может перестать быть столь ценным для руководства современными решениями и действиями. На самом деле это может потенциально помешать прогрессу, если на него слишком сильно полагаться. Вместо этого новая информация и данные, собранные из этих инновационных источников, могут предоставить свежие взгляды и идеи, которые можно использовать для принятия более обоснованных решений.

Важно отметить, что это не означает, что традиционные формы знаний и опыта больше не действительны или не важны. Скорее, это просто означает, что их может потребоваться дополнить или углубить с помощью других источников информации, чтобы обеспечить максимальную эффективность и информированность принятия решений и действий. Принимая как традиционные, так и инновационные подходы, мы можем создать более полное и всестороннее понимание окружающего мира. Умение оперировать большими объемами и потоками информации становится наиболее востребовано и оказывает значительное влияние не только на информационную политику, но и на другие сферы жизни, на предпринимательскую деятельность и на частную жизнь в том числе [2].

Если возникает потребность в получении новых сведений – с помощью интернета возможно получить её, не вступая в прямую коммуникацию с обществом. На основе этого формируется атомизация в обществе. При этом рекламные тенденции заключаются часто в присвоении человеку желания к получению определённой информации, не зависящей от реальных интересов, а соответственно, и мотивацию к её поиску и возможность получить нужные сведения, на это нацелены и алгоритмы в выдаче информационных материалов для поддержания интереса пользователей к своим платформам.

Выдача материалов на основе алгоритмов и поддержание внимания пользователей, создание атомизированных сообществ влекут за собой снижение критического восприятия многочисленным повторением, софистикой и различными фактами, не всегда относящимися к конкретному вопросу. Также на это влияет и ведение информационной тенденции и внимания к частным событиям, не отражающим реальную картину – почему произошло одно событие, но не ситуация по общей теме. Однако эмоциональный окрас информации будет создан на поддержание негативного восприятия сведений по схожей тематике.

Атомизация коллективного сознания – это процесс, в ходе которого люди становятся все более изолированными и отсоединенными друг от друга, что приводит к разрушению чувства общей цели и идентичности, которое характеризует здоровое общество. Это явление может проявляться по-разному, в том числе включая фрагментацию социальных групп, распад традиционных институтов, эрозию коллективной памяти и акцент на индивидуализме. Эти тенденции могут привести к нарушению чувства общей идентичности и цели, что необходимо для здорового функционирования общества.

Социальная атомизация относится к разрыву социальных связей и общественных связей, в результате чего люди чувствуют себя оторванными друг от друга и общества в целом. Этот вопрос изучается социологами и культурологами на протяжении десятилетий, и различные ученые исследу-

ют его влияние на филантропию, управление и межличностное общение. Социальную атомизацию часто связывают с такими факторами, как рост индивидуализма, утрата общности и фрагментация знаний. Ее последствия можно увидеть в снижении уровня доверия, времени, проводимом с соседями, и социальной активности. Чтобы решить эту проблему, люди и сообщества должны работать над тем, чтобы заново изобрести свой подход к миру и уделить первоочередное внимание восстановлению социальных связей.

Кроме того, последствия атомизации массового сознания ведут и к уязвимости к информационно-психологическим операциям. Создаются возможности для добавления в общую картину мира несуществующих и поддельных фактов, а также для других способов намеренного воздействия на эмоциональное состояние людей в информационном поле или на их общее восприятие мира вокруг.

Информационно-психологические атаки зачастую используют массовое продвижение частных негативных случаев (например, упал самолёт, это касается всех самолётов), такая информация может быть установлена в массовом сознании, при нахождении каждого человека в атомизированном состоянии, как один из элементов в мозаике, собранной из отдельных информационных элементов с ярко выраженной эмоциональной окраской. Существуют способы опровержения методом выведения общей информации по этой частной теме (фото, видео и статистика использования других самолётов в той же сфере), которые не всегда получают должный охват для подавления информационной атаки.

На мозаизацию информационного массового сознания влияет и реклама, продвигаемая в социальных сетях и мессенджерах. Эти платформы предназначены для привлечения внимания своих пользователей, и реклама является основным инструментом, используемым для достижения этой цели.

Рекламодатели создают эмоционально заряженный контент, чтобы вызвать отклик у зрителей, затем этот ответ можно использовать для продвижения определенного продукта, услуги или идеи. Алгоритмы социальных сетей также предназначены для усиления эмоционально окрашенного контента, а это означает, что эмоционально окрашенные данные часто получают больше внимания и вовлеченности, чем другие типы контента.

Пользователи получают доступ к узкому кругу информации, которая соответствует их ранее существовавшим убеждениям и эмоциям. Это может привести к искаженному представлению о реальности, когда информация фильтруется на основе эмоциональных реакций, а не объективного анализа.

Кроме того, рекламодатели могут манипулировать информацией, которой подвергаются пользователи путем стратегического таргетинга своей рекламы. Это означает, что зрители могут не знать о важной информации,

которая имеет отношение к их интересам или убеждениям, но которая не продвигается рекламодателями.

Роль рекламы в социальных сетях и мессенджерах является важным фактором мозаичности информационного массового сознания. Принимая это во внимание, индивиды должны критично относиться к информации, которую они потребляют, и искать различные источники, чтобы расширить информацию, которой они обладают.

Существует возможность по уменьшению уязвимости информационного поля в обществе – в побуждении пользователей социальных сетей переходить к обсуждению текущих и рабочих тем с привязкой определённой информации массового инфополя и выстраивании в более приближённой к людям сфере. Повышение доли профессионального и общебытового общения вместо преобладания кратковременных тенденций.

Человек в атомизированном обществе принимает интраполитические решения, то есть решения, касающиеся его личной жизни и управления собой ради самоустройства, и отказывается от членства в объединяющем людей политическом целом. Автономия индивида ставится выше моральных обязательств и социальных отношений. Исчезает чувство ответственности не только за другого, но и за себя [1].

Человек в погоне за своей «индивидуальностью» становится все более оторванным не только от общества, но и от традиционных ценностей, менталитета и культуры, присущих этому обществу. Однако, отдаляясь от общества, индивид ослабляет его, делает его и себя более уязвимыми для манипуляций и давления извне, ослабляет его мобилизационный потенциал [3].

Кроме того, в сегодняшнюю цифровую эпоху потребление информации стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Важно развивать культуру ответственного потребления информации.

Одним из ключевых компонентов культуры потребления информации является критическое мышление. Необходимо уметь оценивать источники информации и анализировать контент, чтобы определить его достоверность, актуальность и точность. Это требует от нас способности быть открытыми, любопытными и готовыми рассмотреть разные точки зрения.

Еще одним важным аспектом является способность отфильтровывать шум и фокусироваться на наиболее ценной для нас информации. Имея так много доступной информации, легко перегрузиться и отвлечься, но отдавая приоритет информации, которая наиболее актуальна для наших интересов и целей.

Кроме того, формирование культуры потребления информации включает в себя выработку хороших привычек в отношении того, как мы потребляем информацию. Это может быть выделение определенного времени для чтения, систематизация информации, а также поиск различных источников информации для расширения кругозора.

Формирование культуры потребления информации на определённом уровне даст стимул к избирательности в источниках, снижении уровня доверия к таким источникам, которые раскрывают суть в однобоком, эмоционально-окрашенном виде, но не дают полные сведения.

Также выход из мозаичной картины мира может быть и при получении обобщающих сведений или опровержении отдельной информации при активной коммуникации внутри общества. Передача одних сведений через знакомых в мессенджерах усугубляет атомизацию массового сознания внутри общества, а её обсуждение – напротив – продвигает более полную картину мира или видение отдельно взятой ситуации в информационном пространстве. При этом для формирования пространства общения и потребления информации требуется работа над доступом к соответствующему общению. Это обусловлено высоким уровнем информационно-психологических угроз в тематике, вызывающей наиболее яркие эмоции, чаще всего негативные, при использовании социальных сетей и мессенджеров.

Помимо этого мозаизация коллективного сознания происходит и на основе однобокого отображения сведений в средствах массовой информации, поскольку значительная часть источников стремится к привлечению наибольшего охвата читателей, создавая «кричащие» заголовки на основе обсуждаемых тем в сети и при очном общении. Такие заголовки нередко способствуют искажению действительной информации и формированию неправильной картины для читателей. Такие искаженные данные не всегда сходятся с реальностью и ведут к усугублению мозаизации.

Культура коллективного потребления информации не только способствует лучшему общению, но и способствует формированию принципов референтного восприятия. Это означает, что люди могут рассматривать информацию через призму ссылок, проводя связи между различными фрагментами информации и формируя более глубокое понимание окружающего мира.

Чтобы воссоздать эту культуру коллективного потребления информации, важно поощрять открытый и уважительный диалог. Этого можно достичь с помощью различных средств, таких как создание форумов для дискуссий, проведение мероприятий, посвященных конкретным темам, или просто участие в беседах с другими людьми. Также важно убедиться, что потребляемая информация является надежной и точной. Этого можно добиться, используя авторитетные источники и проверяя информацию, прежде чем делиться ею с другими.

Подводя итог, важно отметить, что для раскрытия смысла информации необходимо придерживаться культуры коллективного потребления информации. Это предполагает создание пространства для открытого и уважительного диалога, использование надежных источников и формирование более глубокого понимания мира через референциальное восприятие.

Список литературы

1. *Багдасарьян Н. Г., Силаева В. Л.* Коммерческий потенциал сетевого пространства: социокультурный контекст // Гуманитарный вестник. 2014. № 2 (16). С. 6.
2. *Гусейнов А. А.* От ответственности к свободе // Ведомости прикладной этики. 2014. № 44. С. 119.
3. *Ильин А. Н.* Социальная атомизация и ослабление политической активности в условиях консюмеризма [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2015. № 5 (сентябрь – октябрь). С. 58–82.
4. *Колин К. К.* Информация в структуре реальности, научная картина мира и основной вопрос философии // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 4 (36). С. 185.
5. *Колин К. К.* Фактор понимания в современном образовании как проблема интеллектуальной безопасности // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 22.
6. *Коломыц Д. М.* Явление мифологизации как закономерность сознания // Вестник КазГУКИ. 2014. № 4-2.
7. *Морозова И. С.* Кризис ответственности в контексте развития культуры информационного общества // АНО ВПО «Московский гуманитарный университет». 2015.
8. *Петров П. А., Егоров И.* Атомизация общества как орудие разрушения мобилизационного потенциала общества // Коммуникативные среды информационного общества: тренды и традиции. 2016, с. 180–182.