

Слухи победят «зомбоящик»

В серии экспериментов итальянские социологи, озадаченные «эффектом Берлускони», попытались выяснить, может ли народное «сарафанное радио» нести функцию противоядия от телевидения, которое передает заведомо ложную информацию в интересах своих владельцев.

Группа исследователей из Лаборатории моделирования социальных отношений, работающей с 90-х годов при итальянском Институте когнитивных наук и технологий, выложила на сайте препринтов статью под интригующим названием «Общественное мнение в пространстве медиа, власти и сплетен». В статье, проходящей по ведомству компьютерной социологии (дисциплины, пользующейся на Западе повышенным спросом последние лет тридцать), анализируется поведение виртуальной социомодели, оказавшейся под воздействием монополизированных медиаканалов, которые пытаются навязать обществу специфически отобранную информацию.

Поводом для построения такой модели стала избирательная кампания 2008 года, результатом которой стала победа партии Сильвио Берлускони на досрочных выборах в парламент Италии. Кампания, как показали замеры итальянской медиасреды, сопровождалась довольно своеобразным информационным поведением ее участников: на графике трендов (см. рисунок) хорошо видно, что итальянские медиасети, как частные, так и общественные, привлекали внимание аудитории к проблеме общественной безопасности и резкого ухудшения криминальной обстановки в стране.

При этом реальное число преступлений, совершаемых в Италии, в это время падало, и эта информация не была закрытой.

Налицо классическая ситуация информационной асимметрии, подробно описанная американскими социологами еще на рубеже 70-х годов прошлого века на примере торговли поддержанными автомобилями.

Продавец и покупатель вступают в неравную «игру мнений»: продавец пытается всучить покупателю не сам товар, а свое монопольное владение информацией о товаре. Покупатель не может или ленится узнать точно, в каком состоянии коробка передач и когда был капремонт двигателя, и вынужден довериться продавцу. Таким информационным монополистом во время итальянских выборов выступали медиасети, пытавшиеся сбить аудитории «ценную идею» общественной безопасности – идею, ставшую главным пунктом избирательной кампании Берлускони. Пикантная деталь заключалась в том, что этот же политик либо владел этими медиасетями, либо фактически контролировал их политику (в случае общественных телеканалов RAI), а потребители медийной информации, то есть покупатели «идеи безопасности», были избирателями.

Используя методы компьютерного моделирования, итальянцы решили выяснить, способна ли аудитория монополизированных медиа, то есть человеческое общество как таковое, внутри которого действует совершенно другая схема (распределенного, а не монопольного) обмена информацией, компенсировать эту асимметрию, и при каких условиях.

Другими словами, может ли «сарафанное радио», обеспечивающее в человеческом мире обмен мнениями «на равных», нейтрализовать воздействие «зомбоящика».

Математической моделью «сарафана», переваривающего информационные вбросы, стала сеть на основе случайного распределения графов – схема, наиболее адекватно повторяющая структуру реальных неиерархических сообществ. В повседневной жизни мы прекрасно с ней знакомы: ее, например, имитируют те же социальные сети, где распределение числа «френдов» у отдельных членов сети случайно и неравномерно, притом вероятность установления связи между участниками пропорциональна числу уже существующих у них связей. Так же устроены популярные файлооменные P2P-сети, работающие по торрент-протоколу (и ставшие популярными в силу адекватной имитации топологии реальных человеческих сообществ).

Подробно об алгоритмах исследования и ходе эксперимента можно посмотреть в нашей [справке](#).

Построив модель социального сообщества, исследователи сделали следующий шаг и внедрили «суперагента» – имитацию монопольной медиа, – который пытается изменить состояние всех участников в одном направлении. На следующих этапах к модели добавились «эксперты», имеющие доступ к мнению, альтернативному «суперагенту-зомбящику», а затем – участники сообщества, воздействию пропаганды не поддающиеся вообще, – проще говоря, те, кто и телевизор не смотрит, и оппозицию не слушает.

Результат оказался неожиданным.

Вопреки расхожей политтехнологической формуле «народ все схавает», «хавает» он совсем не все, а лишь относительно малую часть дезинформации.

Более того, транслироваться она должна при достаточно узком клине условий: 1) при более чем 70% охвате аудитории медиамонополистом, и 2) менее чем 25% (в среднем) доли участников, потребляющих информацию из альтернативных источников. Нет сомнения, что в дальнейшем доля таких «альтернативщиков» в обществе будет увеличиваться, с учетом взрывного роста коммуникационных технологий, соцсетей и сетевых СМИ.

В этом случае у зомбящика останется совсем уж мало шансов: «сарафанное радио» – нейтральная, распределенная среда общения и великое изобретение человечества – сможет амортизировать какие угодно информационные диверсии. В этом случае «суперагенту» ничего не останется, как или перекрыть доступ к альтернативным медиа, или участвовать в «сарафанной» сети на равных конкурентных основаниях, борясь за симпатии ее участников.

Более того: выяснилось, что условно «аполитичная» часть народа, выведенная из сферы целевых информационных экспозиций, способствует, вопреки обвинениям в гражданской «аморфности» и политической «пассивности», большим флуктуациям общественного мнения. Так что опереться на аполитичных и пассивных тоже не получится: они в равной степени работают на популярность всех информационных альтернатив.

Другими словами, достигнуть благоразумия воздухов и общественного согласия в качестве бонуса за неучастие народа в активном обсуждении политики объективно не удастся.

Автор: Иван Куликов © Газета.Ru ОБЩЕСТВО, МИР 👁 2691 07.03.2011, 17:25 📄 470

URL: <https://babr24.com/?ADE=92148> Bytes: 5899 / 5808 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)