

УДК: 304.2

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО СЕТИ ИНТЕРНЕТ: БУНТ ПРОТИВ АНОНИМНОГО ИЗБЫТКА ИНФОРМАЦИИ¹

Шкорубская Е. Г.

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

E-mail: shkorubska@gmail.com

В статье анализируется процесс формирования у пользователей сети Интернет отношения к получаемой информации на основе рассмотрения и оценки того, как влияет способ или формат предоставления информации на ее восприятие пользователем. Проведенное в этих целях исследование позволило обнаружить следующую тенденцию: нынешний пользователь сопротивляется анонимности получаемых сведений и стихийно стремится выработать свои собственные основания для разграничения достоверной и недостоверной информации. Были выделены группы факторов, позволяющих, по мнению пользователей, оценить тот или иной (прежде всего, новостной) текст с точки зрения достоверности представленных в нем сведений. На основании комбинаций этих факторов реконструированы модели оценки пользователями информации в качестве максимально достоверной и максимально недостоверной. Также было обнаружено, что наиболее значимым элементом формата представленного в сети текста, является коммуникативная ситуация его порождения, а именно – его авторство, или специфическое его воплощение в интернет-пространстве – источник размещения. Несмотря на видимую эффективность таких фильтров, позволяющих пользователям ориентироваться в ситуации информационного перенасыщения, их активное применение чревато формированием «информационного пузыря», замыкающего пользователя в комфортной для него среде и ограничивающего возможности адекватной оценки получаемой информации.

Ключевые слова: информация, знания, формат, достоверность, онлайн-коммуникации, текст.

Возникновение и становление интернета в качестве средства массовой коммуникации существенно дополнило и преобразило те средства получения и передачи информации, к которым обращался человек в поисках новых знаний. История интернета насчитывает уже не одно десятилетие, однако возможности, которые нам предоставляет Сеть, и дальнейшие пути ее развития все еще не до конца ясны. Лицо интернета меняется, и меняется стремительно: пятнадцать лет назад это были чаты и интернет-форумы, десять лет назад начался бум социальных сетей, сейчас их постепенно вытесняют видеоблоги и мессенджеры. Неизменным остается тот избыток информации, ее принципиальная множественность, противоречивость, разнородность, в конце концов, разноформатность, с которой

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант № 16-03-00120-ОГН «Влияние форматирования на смысл: изменения в текстовой культуре и трансформация коммуникации»

сталкивается интернет-пользователь каждый день. В нашем исследовании мы постарались определить основные ориентиры пользователей в современном информационном мире, выявить источники достоверности информации, выяснить, в какой форме она должна быть представлена, чтобы не просто привлекать внимание, но и вызывать доверие, верно передавать смысл.

Исследование проводилось в рамках текстового подхода, и сосредоточено, прежде всего, на рассмотрении внетекстовых обстоятельств, влияющих на смысл размещённого в сети текста – на его формате, который представляет собой «обстоятельства появления (от вызвавших к жизни данный текст социальных событий до мотивов автора); форма (словарь, стиль, жанр, место и тип публикации); характер коммуникативной ситуации текста (от какого социального субъекта и с какими ожиданиями от разных Других социальных субъектов публикуется, каковы вероятные ожидаемые последствия “вброса” текста в публичную сферу и т. п.)» [1, С. 162]. Также нами было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого пользователям было предложено указать, какими признаками, по их мнению, обладает достоверная информация.

Не случайно речь идет именно о доверии к информации, а не об уверенности в знаниях. Во многом благодаря интернету слово «информация» стало привычным, повседневным и постепенно заменило слово «знания» в повседневном языке (в данной работе мы будем понимать информацию в общенаучном смысле, как сведения об объекте, явлении или событии). Пожалуй, именно попытки определения понятия «информации» и разведения информации и знания стали одним из первых предметов философской рефлексии в исследовании интернета в качестве нового культурного явления. Изящное и емкое разграничение информации и знания дает П. П. Гайденко: «Знание предполагает опыт, а информация – чаще всего нет. Информация, как правило, передает человеку вторичный опыт до того, как он вообще получил первичный; человеку что-то объясняется раньше, чем он успел это пережить» [2, С. 189–190]. Перед человеком возникает задача: определить истинность или хотя бы достоверность той или иной информации, не имея для этого соответствующего опыта. Подобная ситуация чревата ощущением растерянности, неуверенности, принципиального недоверия ко всему, с чем мы сталкиваемся на страницах *World Wide Web*. «Избыточная информация, ежедневно поступающая масса сведений, фактов, оценок, рекомендаций, которые нередко противоречат друг другу и которые человеческое сознание не успевает как следует переварить, порождает “интеллектуальную диспепсию”, сбивает человека с толку и не дает возможности самоопределиться» – пишет Пиама Павловна Гайденко [2, С. 189].

Но у избытка информации есть и другое следствие, диаметрально противоположное тотальной дезориентации в информационном поле. В силу того, что пространство интернета предлагает пользователю стремящееся к бесконечности множество интерпретаций тех или иных фактов, каждый может найти именно ту интерпретацию, которая будет наиболее близка его первичному опыту. Пользователю не составляет труда обрести «лагерь единомышленников», некоторый перечень информационных ресурсов, который будет обеспечивать человека подтверждением его позиции – общественной, познавательной,

мировоззренческой. Как отмечает О. В. Аронсон, информация «явно избыточна по отношению к потребности в ней. Именно этот избыток информации порождает особую ситуацию “новой образности”, когда желание всегда готово найти свое информационное обеспечение, пусть и предельно фальсифицированное. Характерным примером могут служить так называемые Интернет-форумы, где люди обсуждают конкретные, интересующие их темы. Здесь нет экспертных мнений и оценок. Здесь экспертом становится каждый» [3, С. 154]. Сейчас эту подтверждающую функцию выполняют уже не столько форумы, сколько социальные сети и даже поисковые системы. Причем эта функция встроена в алгоритмы работы информационных ресурсов (индивидуализированный поиск в поисковых системах, «умная» лента в социальных сетях, контекстная реклама, и многое другое), которые позволяют определить, какую именно информацию будет видеть пользователь у себя в ленте, что будет ему рекомендовано для просмотра на основании его предпочтений. Все это ведет к возникновению «информационного пузыря» (или «пузыря фильтров», *filter bubble*) – уникального информационного универсума, создаваемого для каждого из нас на основании некоторого индивидуального образа пользователя, который формируется исходя из его предыдущих действий (поисковых запросов, лайков, репостов) [4, С. 10]. Способствует этому и возможность самостоятельно избавиться от неподходящей, неудобной информации: в социальных сетях удалить из списка друзей тех, с мнением которых пользователь не согласен, не заходить на сайты СМИ, транслирующих неприемлемую для пользователя интерпретацию тех или иных событий, и т. д.

Возникает парадоксальная ситуация: найти точку опоры в информационных потоках одновременно слишком сложно и слишком просто. Однако человеку свойственно адаптироваться к меняющейся культурной среде, и наше предположение заключается в том, что с развитием выразительных средств, предлагаемых online-коммуникацией, у пользователей вырабатываются если не навыки определения достоверности информации, то по крайней мере привычки, связанные с ее восприятием. В случае, когда мы не обладаем адекватным способом проверки содержания получаемого сообщения, единственное, от чего мы можем отталкиваться в своей оценке информации – это та форма, в которой она представлена.

Для прояснения отношения пользователей интернета к получаемой информации нами был проведен пробный опрос с участием 185 респондентов [5]. В качестве респондентов выступили пользователи сети Интернет, опросник распространялся посредством социальных сетей и таких коммуникативных площадок, как Pikabu.ru и Reddit. Данное исследование носило поисковый характер, в связи с чем выборка не является достаточно репрезентативной. Однако полученные результаты позволяют сформулировать гипотезу для дальнейшего теоретического исследования – так, удалось выявить, во-первых, основные источники получения информации, к которым обращаются активные пользователи интернета, а, во-вторых, зависимость между формой репрезентации информации и уровнем доверия к ней пользователей. При этом обнаружилось некоторое несоответствие между рациональным

отношением к информации и фактическим восприятием предложенных для рассмотрения и оценки примеров.

Социальные сети в современном информационном пространстве действительно становятся полноценным источником новостей (см. Таблицу 1.) – большинство опрошенных отметило, что обычно узнают новости именно в социальных сетях. Это в целом согласуется с выводами, представленными агентством исследования социальных медиа *Brand Analytics*: «Классическая модель онлайн СМИ (медиа-издание как собственный сайт) – теряет значимость для социума. Смещение точек сборки аудитории в социальные сети и мессенджеры требует от медиа идти за людьми» [6]. Действительно, официальные сайты средств массовой информации и новостные агрегаторы уже проигрывают соцсетям в этом отношении. При этом наименее популярны газеты и радио. Телевидение также не пользуется успехом у активных пользователей интернета. Для сравнения доли онлайн и офлайн коммуникации, немаловажно обратить внимание на то, что от друзей, знакомых и коллег новости узнают 45% опрошенных, что почти на 20% меньше, чем количество ответов для соцсетей.

	Официальные сайты СМИ и новостные агрегаторы	Социальные сети	Газеты	Телевидение	Радио	Друзья, знакомые, коллеги	Новостные блоги/видеоблоги
Источник новостей	55,7%	64,3%	4,3%	18,9%	5,9%	45%	36,2%
Скорее доверяют	40,5%	25,8%	10,8%	11,9%	15,1%	-	27%
Скорее не доверяют / не доверяют вообще	36,1%	33,5%	64,8%	74,2%	56,7%	-	36,8%

Таблица 1. Доверие к источникам новостей (см. [5])

Наибольшее доверие вызывают официальные сайты СМИ – 42,1% респондентов отметили, что скорее доверяют или доверяют этому виду источников, а к недоверию склоняются 36,1% пользователей. Хотя разброс мнений весьма незначителен, тем не менее, это наиболее положительный результат по вопросу о доверии к информационным ресурсам. Наименьшим доверием пользуется телевидение, следующими по недоверию оказались. Обнаруживается парадоксальная ситуация – офлайн-СМИ вызывают наименьшее доверие, а стоит этим же СМИ перенестись в сеть Интернет, как степень доверия к ним резко возрастает. Возможно, это связано с ощущением свободы выбора источника информации – в отличие от газет и телевидения, пользователь интернета сам заходит на страницу того или иного интернет-СМИ, процесс потребления новостей

происходит куда более активно, возникает ощущение контроля над происходящим. Кроме того, интернет-СМИ зачастую представляют собой независимые (или условно независимые) сайты, не представленные на каких-либо материальных носителях, что также создает иллюзию того, что данные ресурсы не заинтересованы в искажении информации. При этом только около половины респондентов регулярно отслеживают новостные ресурсы.

Социальным сетям, которые чаще всего становятся источниками новостей, пользователи скорее не доверяют. Однако в другом опросе, посвященном именно социальным сетям, уже 13,6% пользователей отметили, что скорее доверяют социальным сетям, при этом ранее лидирующий вариант ответа – «скорее не доверяю» – также потерял в приоритете – 27,2% респондентов указали именно этот ответ. Наибольшее же количество респондентов отметило вариант «насколько доверяю, настолько же не доверяю» – 51,6%. Указанные данные позволяют сделать вывод, что в случае, если социальные сети не сравниваются с какими-либо другими ресурсами, уровень доверия к ним значительно падает, уровень же недоверия меняется не столь значительно и по большей части пользователи обнаруживают амбивалентное отношение к новостям, получаемым посредством социальных сетей.

Стоит отметить, что по всем источникам новостей достаточно низкий уровень доверия – вариант ответа «доверяю полностью» для телевидения, радио и газет не был выбран ни разу, а самый высокий показатель (для официальных сайтов средств массовой информации и новостных агрегаторов – 1,6%). И это неудивительно – ведь на вопрос «случалось ли вам поверить информации, которая позже оказалась ложной?» положительно ответило 88,6% респондентов (см. Таблицу 2). При этом, большинство респондентов полагают, что сами никогда не размещали недостоверную информацию.

	Да	Нет	Не знаю
Случаи доверия ложной информации	88,6%	11,4%	-
Случаи доверия ложной информации у знакомых	91,9%	9,1%	-
Размещение недостоверной информации	11,4%	65,8%	22,8%

Таблица 2. Случаи доверия ложной информации (см. [5])

Подобный опыт побуждает пользователей проверять ту информацию, которую они получают – большинство опрошенных достаточно часто специально проверяют информацию, встреченную ими в интернете (см. Рис. 1). Поводом для проверки информации преимущественно становится важность достоверности информации в конкретном случае, а также интерес, стремление разобраться в вопросе. Недоверие к источнику, наличие в тексте ссылок на сомнительные источники и замеченные ошибки или неточности в тексте побуждают проверять информацию куда реже, и еще меньше пользователей проверяют информацию принципиально, не задумываясь.

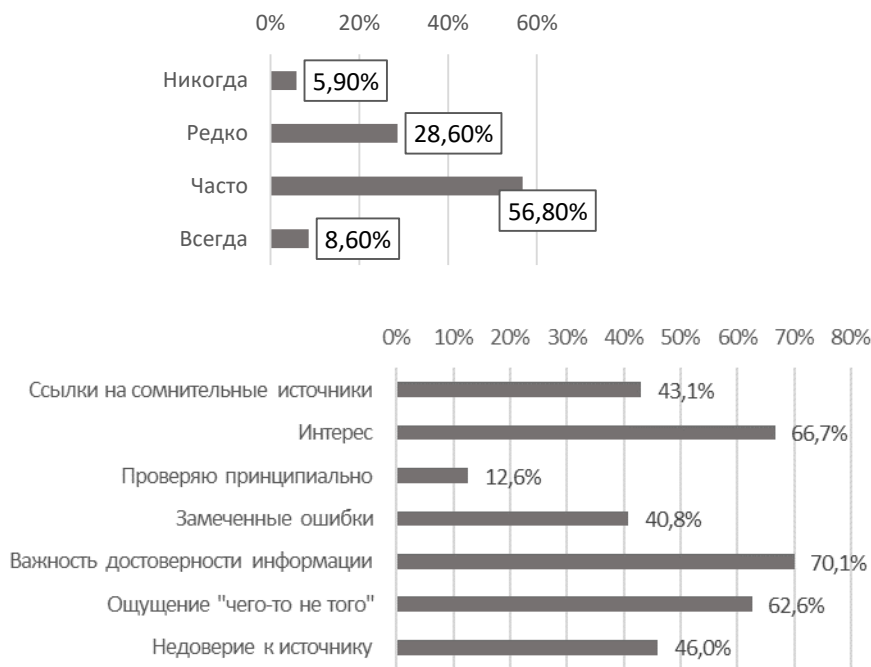


Рис. 1. Частота и причины проверки информации (см. [5])

Таким образом, можно отметить преимущественно положительную мотивацию при проверке информации. То, что не представляет для нас интереса или то, достоверность чего не так уж значима именно для нас, мы вряд ли будем проверять. Возможно, именно этим объясняется широкое распространение в соцсетях фейковых «интересных фактов» (в социальной сети ВКонтакте, например, существует целое сообщество по борьбе с этим видом фейков [7]). Чаще всего пользователи склонны проверять политические новости (73,3%) и научные данные (68,6%). Это позволяет сделать вывод, что или именно этот тип информации представляет наибольший интерес, или достоверность его крайне значима, либо же именно этот тип текстов чаще вызывает у читателя интуитивное ощущение некорректности излагаемой информации.

К чему же в первую очередь обращаются интернет-пользователи, когда ищут ту или иную информацию в интернете? За новой информацией по уже известной проблематике большинство пользователей (52,5%) обращается к специализированным сайтам и форумам (возможно, уже проверенным самими пользователями). Следующий по приоритетам источник такой информации – первые же источники, предложенные поисковой системой (17,5%). Как можно заметить, у специализированных сетевых источников здесь явное преимущество. Ситуация кардинально меняется, когда речь идет об абсолютно неизвестном вопросе. На первый план выходит Википедия (этот источник отметили 31,1% респондентов), однако разрыв между предпочитаемыми источниками уже не столь

значимый – специализированные сайты и форумы предпочитает даже в этом случае 25,7% респондентов, а первые же ссылки, предложенные поисковой системой – 19,7%.

Особое внимание было уделено зависимости между доверием к информации, размещенной в сети, и той формой, в которой она представлена. Респондентам было предложено указать, по каким признакам они определяют достоверность или недостоверность встреченной информации. Ответы на открытые вопросы позволили выделить несколько основных признаков, которыми руководствуются пользователи в оценке информации.

1. Ссылки и гиперссылки. К ним можно отнести те сторонние ресурсы, к которым обращается оцениваемый текст за подтверждением представленной информации. В качестве таких сторонних ресурсов пользователи выделяют первоисточники, научные исследования, «авторитетные источники», «достоверные источники», оригиналы документов и официальные сайты различных ведомств. Также ссылки оцениваются с точки зрения их корректности и проверяемости. Наличие ссылок на источники и первоисточники является наиболее часто упоминаемым респондентами условием достоверности информации. Соответственно, их отсутствие, или же ссылки на подозрительные и непроверяемые источники, указываются как признак недостоверности.

2. Источник информации. В данном случае оценивается качество самого источника, в котором размещена информация. В пользу достоверности информации говорит то, что она размещена в авторитетном источнике (без уточнения, что под этим понимается), также источник должен быть не сенсационным, не замеченным в публикации недостоверных сведений. Официальные сайты, как и в первом пункте, считаются достаточно достоверными источниками. Ложную информацию респонденты ожидают увидеть в сомнительных источниках (также, зачастую, без уточнения), на сайтах, ранее замеченных в размещении фейков, с большим количеством рекламы.

3. Форма подача информации. Это, с одной стороны, текстовое выражение информации, выбор той или иной лексики, а с другой стороны – перспектива рассмотрения фактов, предлагаемая в каждом конкретном случае. Так, респонденты указали среди признаков достоверной информации ее нейтральность, безэмоциональность, безоценочность, отсутствие идеологической нагруженности, объективность. Также в числе положительных признаков отмечались аккуратность и точность подачи. Признаки, заставляющие усомниться в информации, упоминаются гораздо чаще. Среди них, прежде всего, восторженность и эмоциональность со стороны автора, апелляция к эмоциям читателя, агрессивность, провокационность. Прямолинейность, субъективность, чрезмерная размытость, неточность, наличие оценочных суждений также отталкивают читателя. Отдельно стоит упомянуть большое количество грамматических ошибок, неоднократно указываемое как признак недостоверности. Можно заключить, что грамотность является необходимым, но не достаточным условием серьезного отношения к тексту.

4. Авторство. Эта группа признаков, на первый взгляд, пересекается с «источником», но все же следует ее выделить в отдельную группу, т. к. если в источниках речь идет о ресурсе, на котором размещается информация (страница в соцсети в данном случае будет также ресурсом), то в данном случае мы имеем дело именно с человеком, от которого получаем информацию. Достоверная информация у респондентов ассоциируется с авторами-профессионалами, очевидцами, экспертами. Незнание личности автора может стать поводом для недоверия к тексту.

5. Содержание информации. К этой группе признаков относятся те смысловые характеристики, которые не сводимы к формальным признакам и проявляются в процессе прочтения текста. В пользу достоверности, согласно ответам респондентов, служит подтверждение информации доказательствами (иногда упоминается фото, видео, но чаще этот критерий указан без дополнительных уточнений), разностороннее освещение вопроса, непротиворечивость информации, ее открытости для проверки. В числе признаков, свидетельствующих о недостоверности информации, указаны противоречивость, отсутствие подтверждающих фактов, ангажированность, наличие пропаганды, стремления навязать определенную точку зрения, однобокость, неправдоподобность, несоответствие предыдущим знаниям. Нередко респонденты ссылались на личное чутье.

Разумеется, это весьма нестрогая типология, и указанные группы признаков могут между собой пересекаться. Однако такое условное разделение позволяет определить основные факторы, на которые пользователи обращают внимание. Отмечается следующая закономерность: признаки недостоверности информации упоминаются, во-первых, в большем количестве, а во-вторых, в большем разнообразии. Это позволяет говорить о том, что пользователи скорее будут фильтровать информацию на основании того, какой она не должна быть, отбрасывать ту, что кажется недостоверной, и ориентироваться на ту, что не содержит таких признаков.

Еще один критерий оценки информации не был отнесен ни к одной группе, т. к. в нем наиболее явно просматривается специфика именно интернет-коммуникации. Многие респонденты в числе необходимых условий достоверности информации указали представленность информации в различных источниках, причем некоторые уточнили желательность различных позиций освещения информации. Именно этот фактор существенно отличает интернет как источник новостей от любого другого СМК. Столкнувшись с новыми сведениями, пользователь имеет возможность сверить эти сведения не только со своими знаниями (которых у него может и не быть), но и с информацией, расположенной на других ресурсах. Таким образом, истинность будет определяться распространенностью. Несмотря на кажущуюся эффективность, это ведет к двум отрицательным следствиям. Во-первых, не растиражированная информация будет игнорироваться. Во-вторых, даже фактически недостоверная информация, за счет своего распространения может обрести иллюзию достоверности.

С целью уточнения ответов на открытые вопросы, пользователям также было предложено выбрать дополнительные признаки, позволяющие считать информацию достоверной. При возможности множественного выбора большинство пользователей отметило в качестве таковых ссылки на научные исследования (77,6%), а также логичность и последовательность (78,1%). Кроме того, оказалось значимым соответствие информации уже имеющимся знаниям (этот пункт отметили 62,3% респондентов), репост информации от эксперта в рассматриваемой отрасли (52,5%) и ссылка на мнение авторитетов в этой области (51,4%).

В качестве признаков недостоверности информации были отмечены сомнительная репутация ресурса (или человека), разместившего новость (82,5%), отсутствие ссылок на источник (77,6%) и отсутствие аналогичной информации в других источниках (74,3%). Также респонденты отметили в качестве негативных признаков скрытую рекламу (68,3%), слишком большое количество экспрессивных элементов (64,5%), слишком положительную или слишком отрицательную оценку чего-либо (64,4%).

Показательно, что ни в открытых ответах, ни в закрытых, пользователи не уделили особого внимания коммуникативным составляющим информации (количество лайков, репостов и комментариев) и визуальному оформлению и сопровождению. На основании частоты упоминания тех или иных признаков в каждой отдельной группе, удалось выделить два идеальных типа репрезентации информации, вызывающих наибольшее и наименьшее доверие соответственно, по мнению пользователей.

Максимально достоверная информация:

- одна и та же в разных, независимых друг от друга источниках;
- внутренне непротиворечивая, доказательно обоснованная, разносторонняя
- содержит ссылки на источники и первоисточники;
- источник, размещающий информацию, авторитетен, не гонится за сенсациями;
- подача информации нейтральная, не эмоциональная;
- автор вызывает доверие, является профессионалом.

Максимально недостоверная информация:

- содержит противоречия, пропаганду, неправдоподобна, однобока, не соответствует имеющимся знаниям, что-то с ней не так;
- ссылки на источники отсутствуют;
- ресурс, на котором информация размещена, имеет сомнительную репутацию;
- подается чересчур эмоционально или агрессивно, в тексте множество грамматических ошибок;
- автор неизвестен или его репутация сомнительна;

Для того, чтобы проверить, насколько респонденты руководствуются перечисленными критериями на практике, мы предложили три кейс-вопроса, в которых необходимо было оценить текст с точки зрения достоверности. В первом из кейсов было предложено сравнить фрагменты двух научно-популярных текстов на одну и ту же тему, размещенных на разных ресурсах и выбрать наиболее достоверный, второй кейс представлял два текста, освещающих одну и ту же новость, а в третьем требовалось оценить достоверность информации,

представленной в виде схемы-картинки. В основном кейсы не выявили значимой корреляции между оценкой достоверности текста респондентами и теми признаками достоверности и недостоверности информации, которые они выделяли ранее. Однако вопрос с выбором более достоверной новости продемонстрировал интересную закономерность.

Респондентам для выбора были предложены два варианта освещения митинга против деятельности Роскомнадзора (прошедшего в июле 2017 года): на новостном портале Meduza.io (см. Рис. 2) и на новостной ленте «Интерфакс» (см. Рис. 3). Большая часть опрошенных – 45,1% – признали более достоверным текст «Медузы», 28% отметили, что ни один текст не вызывает доверия, и всего 26,9% посчитали сообщение «Интерфакса» более достоверным. При этом в открытом вопросе о том, какие новостные ресурсы пользователи регулярно отслеживают, именно «Медуза» была упомянута чаще всего в ряду других источников («Интерфакс», для сравнения, был указан всего два раза). И это оказалось достаточно значимым, так как регулярные читатели «Медузы» за редким исключением отметили в качестве достоверного именно текст, представленный на Рис. 2.

В Москве устроили шествие против Роскомнадзора. Задержан активист с плакатом «Путин lies»

Meduza · 14:21, 23 июля 2017 · Надежный источник

В Москве активисты устроили шествие против Роскомнадзора и за отмену ограничений в интернете. Участники акции протеста собрались на Страстном бульваре и двинулись в сторону проспекта Сахарова. На YouTube есть видеотрансляция. Судя по ней, в демонстрации участвуют сотни человек. МВД оценило число участников в 800 человек.

Как сообщает корреспондент «Медузы», в начале акции сотрудники полиции задержали мужчину с плакатом «Путин lies» («Путин лжет»). Участники акции скандировали «Позор!» Во время шествия активисты, в частности, требовали освободить математика Дмитрия Богатова, которого арестовали по обвинению в организации массовых беспорядков.



Рис. 2. [8]

МОСКВА 14:45, 23 июля 2017

Около 800 выступающих за свободный интернет вышли на шествие в Москве

Москва. 23 июля. INTERFAX.RU - Меньше тысячи человек принимают участие в шествии "За свободный интернет", начавшемся в центре Москвы, сообщили "Интерфаксу" в воскресенье в пресс-службе столичного главка полиции.

"На Страстном бульваре началось согласованное властями Москвы шествие. В мероприятии принимают участие около 800 человек", - сообщили в пресс-службе.

Полиция и Росгвардия обеспечивают охрану общественного порядка и безопасности, говорится в сообщении.

В заявке организаторов акции указывалось до 10 тыс. участников.

Теги: [Москва](#)

Рис. 3. [9]

Если мы рассмотрим два данных текста на предмет выделяемых ранее признаков достоверности и недостоверности информации, можно отметить, что текст, размещенный на Медузе, более явно оценочный и идеологически нагруженный, в нем присутствуют ссылки на социальные сети в качестве источника информации (*YouTube*). Кроме того, данный текст очевидно политизирован, в отличие от текста на Рис. 2, который представлен в гораздо более нейтральном фоне и в большей мере претендует на непредвзятость. Это позволяет говорить о том, что при выборе более достоверного текста пользователи скорее руководствуются тем, на каком ресурсе размещен тот или иной текст, нежели объективными свойствами самого текста. Если ресурс постоянно отслеживается и кажется проверенным, зарекомендовавшим себя, то информация, размещенная на нем, будет восприниматься как заслуживающая доверия уже одним своим фактом размещения на данном ресурсе.

Таким образом, требование «авторитетности», «достоверности», «проверенности» источника может обернуться некритичным восприятием любого текста, который будет на нем размещен. Кроме того, так как речь идет прежде всего об интерпретации информации конечным пользователем, определить такие параметры, как отсутствие ангажированности, также достаточно сложно, так как в случае совпадения идеологической и политической позиции источника и пользователя, последний может не увидеть ангажированности и однобокости там, где она фактически присутствует. Данный способ фильтрации информации, хотя и выглядит рабочим на первый взгляд, тем не менее, поддерживает и укрепляет «информационный пузырь».

Тенденция поддерживается и в социальных сетях, которые также являются значимым источником информации. Опрос показал, что большинство пользователей (80,9%) читают в основном своих родственников, коллег и друзей из реальной жизни, и примерно половина (53,6%) читают других пользователей, с которыми у них близкие увлечения, что также становится дополнительным фактором фильтрации входящей информации.

Это подтверждается проведенным нами экспериментом по ведению блогов. Были созданы четыре экспериментальных блога на социальных площадках: 1) *twitter.com*, формат текста в котором предполагает короткие сообщения длиной не более 140 символов; 2) *livejournal.com*, позволяющий размещать длинные тексты, никак не ограниченные по объему; 3) на *facebook.com* было создано два аккаунта, в силу разнообразия форматирования, предоставляемого данной социальной сетью. Первый аккаунт предполагал размещение коротких тестовых сообщений, сопровождаемых изображениями, или же только изображений, второй аккаунт – длинных текстов без какой-либо визуальной информации. Блоги создавались намеренно анонимными, с минимумом личной информации и под вымышленными именами.

Анализ коммуникативной ситуации в экспериментальных блогах показал, что пользователи интернета предпочитают не вступать в коммуникацию с анонимными авторами. Прежде всего, это проявилось в низкой степени (вплоть до отсутствия) отклика на публикации автора. Кроме того, анонимность автора может быть поводом для удаления комментариев, что является устранением из коммуникации. Социальные сети предоставляют не просто возможность публичности, а предъявляют требование публичности к участникам коммуникации. Невозможность точного установления личности автора или его неизвестность ведет к недоверию к той информации, которую он размещает. Несмотря на то, что интернет предполагает возможность абсолютно анонимного участия в коммуникации, интернет-сообщество крайне отрицательно относится к пользователям, которые предпочитают сохранять анонимность в том или ином виде. В Живом журнале это выражается предвзятыми отношениями к новым журналам или же журналам, в которых крайне мало записей. Хотя у страниц в Фейсбуке было сравнительно много друзей, реакция на посты была минимальна. Кроме того, в различных обсуждениях неоднократно делались замечания в адрес «пустого профиля».

Так проявляется своего рода защитная реакция на переизбыток разнородной и противоречивой информации, производимой анонимными авторами: «блоги и форумы дают возможность каждому создавать персональное информационное пространство, подбирая, описывая и интерпретируя факты и события объективной реальности, жонглируя цитатами и выдержками по своему усмотрению и выступая в поддержку любой позиции. В результате создается непрерывно говорящая масса, продуцирующая и бесконечно репродуцирующая виртуальный контент» [10]. Тот непрерывный поток информации, в который погружаются пользователи сети каждый день, требует выработки способов реагирования на относительно новое явление. Один из распространенных способов реагирования – возвращение к традиционным социальным связям, то есть к общению преимущественно с

друзьями и знакомыми. Наблюдается эффект социализации интернета, о котором пишет Тихонова С. В. как о процессе «экспансии норм и ценностей, характерных для социального пространства офлайна и регулирующих “традиционное” (в противовес “инновационному”, использующему информационно-коммуникационные технологии) социальное взаимодействие, в онлайн-пространство Интернета» [11, С. 147–148].

Возвращаясь к формату представления текста в современной онлайн-коммуникацию, можно отметить одну, наиболее явную тенденцию – на первый план выходит именно коммуникативная ситуация существования текста, и прежде всего, его адресант. Роль автора и/или источника информации принимает первостепенное значение, отодвигая на второй план как форму преподнесения, так и обстоятельства порождения текста. И хотя изначально такая позиция может казаться эффективным способом преодоления информационной перегрузки и достаточной точкой опоры для критической оценки информации, это приводит к кардинально противоположным результатам. Вместе с избавлением от информационного шума мы впадаем в другую крайность – окружаем себя только теми источниками, которые не вызывают у нас ощущение дискомфорта, вследствие чего попадаем в информационный пузырь. А чтение только «проверенных» авторов и источников приводит к превращению изначально кажущегося достоверным ресурса в некритически воспринимаемый авторитет. Таким образом, трансформация коммуникации, вызванная изначально анонимностью интернет-пространства, порождает обратную реакцию в условиях роста социальной значимости Сети.

Список литературы

1. Рыскельдиева Л. Т. Коротченко Ю. М. Текстовый подход в социальной философии // Эпистемология и философия науки – 2017. – Т.51. – №1. – С. 153–170 – DOI: 10.5840/eps201751116
2. Гайденок П. П. Информация и знание // Философия науки. Вып. 3. – М.: ИФ РАН, 1997. – С. 185–192
3. Аронсон О. В. Образы информации // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М.: ИФ РАН, 2004 – С. 131–161
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / Eli Pariser. – New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.
5. Знания или информационный шум: что мы находим в Интернете? URL: <https://docs.google.com/forms/d/1yqk-99B2yhFd8iO26YHiB4JfOqUPII5XRWL0M0LFBGw/viewanalytics> (Дата обращения: 09.11.2018)
6. Рейтинг цитируемости медиаресурсов в социальных медиа за 2017 год. «Битва трансформеров» URL: <http://blog.br-analytics.ru/rejting-tsitiruemosti-mediaresursov-2017/> (Дата обращения: 09.11.2018)
7. Ложь пабликов ВК | ЛПБК URL: <https://vk.com/fakebusters> (Дата обращения: 09.11.2018)
8. В Москве устроили шествие против Роскомнадзора. Задержан активист с плакатом «Путин lies» // Meduza.io. – 23 июля 2017. URL: <https://meduza.io/news/2017/07/23/v-moskve-ustroili-shestvie-protiv-roskomnadzora> (Дата обращения: 09.11.2018)
9. Около 800 выступающих за свободный интернет вышли на шествие в Москве // Интерфакс: новости. – 23 июля 2017. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/571723> (Дата обращения: 09.11.2018)
10. Шапиро О. А. Специфика аргументативного дискурса on-line коммуникации: нелогичное пространство социальных сетей // Логико-философские штудии. – 2016. – Т. 13. – № 4. URL: <http://ojs.philosophy.spbu.ru/index.php/lphs/article/view/497/488> (Дата обращения: 09.11.2018)
11. Тихонова С. В. Социальные сети: проблемы социализации интернета // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 3. – С. 138–152.

Shkorubskaya E. G. Communicative Space of Internet: Riot Against Anonymous Information Overflow // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2018. – Vol. 4 (70). – № 4. – P. 86–99.

The article analyzes the process of formation of the of the Internet-users attitude to the information received in World Wide Web. The main basis of study is consideration and assessment of how the method or format of providing information influences its perception by the user. Conducted for this purpose, the study revealed the following trend: the users resist the anonymity of the information received and spontaneously seek to develop their own reasons for distinguishing reliable and unreliable information. There were identified groups of factors that, in the users' opinion, allow evaluating one or another text (especially, news) from the point of view of the truth of the information presented in it. Based on combinations of these factors, models for evaluating information as reliable and as unreliable as possible. It was also found that the most significant element of the text format presented in the network is the communicative situation of its generation, namely, its authorship, or its specific embodiment in the Internet space – the source of placement. Despite the apparent effectiveness of such filters, allowing users to navigate in the situation of information oversaturation, their active use is fraught with the formation of an “information bubble” that closes the user in a comfortable environment and limits the possibility of an adequate assessment of the information received.

Keywords: information, knowledge, format, reliability, online communication, text.

References

1. Ryskel'dieva L. T. Korotchenko Yu. M. Tekstovyi podkhod v sotsial'noi filosofii [Text Approach in Social Philosophy]. Epistemologiya i filosofiya nauki [Epistemology and Philosophy of Science], 2017, Vol. 51, №1, pp. 153–170, DOI: 10.5840/eps201751116
2. Gaidenko P. P. Informatsiya i znanie [Information and Knowledge]. Filosofiya nauki [Philosophy of Science], Vol. 3, Moscow, IPh RAS, 1997, pp. 185–192
3. Aronson O. V. Obrazy informatsii [Images of Information]. Vliyanie Interneta na soznanie i strukturu znaniya [The Influence of the Internet on the Consciousness and Structure of Knowledge]. Moscow, IPh RAS, 2004, pp. 131–161
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York, Penguin Press, 2011, 304 p.
5. Znaniya ili informatsionnyi shum: chto my nakhodim v Internete? [Knowledge or Information Noise: what do we Find on the Internet?]. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1yqk-99B2yhFd8iO26YHiB4JfOqUPII5XRWLOMOLFbgw/viewanalytics> (Accessed: 09.11.2018)
6. Rejting tsitiruемости mediareсурсов v sotsial'nykh media za 2017 god. «Bitva transformerov» [The Citation Rating of Media Resources in Social Media for 2017. “Battle of Transformers”] URL: <http://blog.br-analytics.ru/rejting-tsitiruемости-mediareсурсов-2017/> (Accessed: 09.11.2018)
7. Lozh' pablikov VK | LPVK [The False of VK Publics | LPVK]. URL: <https://vk.com/fakebusters> (Accessed: 09.11.2018)
8. V Moskve ustroili shestviye protiv Roskomnadzora. Zaderzhan aktivist s plakatom «Putin lies» [In Moscow, Staged a March against Roskomnadzor. Activist Detained with a Poster "Putin Lies"]. Novosti – Meduza [News – Meduza]. – 23 July 2017. URL: <https://meduza.io/news/2017/07/23/v-moskve-ustroili-shestvie-protiv-roskomnadzora> (Accessed: 09.11.2018)
9. Okolo 800 vystupayushchikh za svobodnyy internet vyshli na shestviye v Moskve [About 800 Speakers for Free Internet Took to March in Moscow]. Interfax: novosti [Interfax: news]. 23 July 2017. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/571723> (Accessed: 09.11.2018)
10. Shapiro O. A. Spetsifika argumentativnogo diskursa on-line kommunikatsii: nelogichnoe prostranstvo sotsial'nykh setei [Specific Features Of Argumentative Discourse Of On-Line Communicatios: A Non-Logical Space Of The Social Nets]. Logiko-filosofskie shtudii [Logical and Philosophical Studies], 2016, Vol. 13, № 4. URL: <http://ojs.philosophy.spbu.ru/index.php/lphs/article/view/497/488> (Accessed: 09.11.2018)
11. Tikhonova S. V. Sotsial'nye seti: problem sotsializatsii internet [Social Networks: Problems of Socialization of the Internet] // Polis. Politicheskie issledovaniya [Policy. Political studies], 2016, № 3, pp. 138–152.