

А. Н. Шушпанов

ДИСТОПИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭПОХИ: ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ

Провозглашённый символом свободы, открытости и гласности, Интернет всё более ведёт не к интеллектуальной эволюции сообщества, а к его деградации: возрастанию социальной гемофильности, радикализации мнений вместо ожидаемого роста связей, единства и выработки людьми совместных стратегий. Вступая в коммуникативную эпоху, человечество испытывает фрустрацию — утопия превратилась в дистопию. В статье предпринята попытка обобщить информацию и мнения по данному вопросу, чтобы понять, почему в результате люди получили не то, что ожидали.

Ключевые слова: медиа-активизм, фильтр-пузырь, сетевое сообщество, социальные сети, персонализация, серендипность.

Key words: media activism, filter bubble, online community, social networking, personalization, serendipity.

1. Кибер-утопизм как романтическое свойство человека

Социальные сети и их мобильные приложения изо дня в день задают миллионам пользователей вопросы: «О чём вы думаете?», «Что происходит?» и «Что у вас нового?». Все социальные сети делают это для подчёркивания искреннего отношения своих создателей к пользователю, стимуляции написания сообщений, роста вовлечённости. Декларируется возможность объединить людей в сообщество, дать возможность делиться мнениями, обсуждать, критиковать, вырабатывать совместные решения и прекрасно проводить время.

С последним нет никаких проблем, всё остальное также присутствует, но в какой мере? Насколько конструктивным получается сообщество? Почему зачастую вместо оформившейся дискуссии пользователям приходится наблюдать своеобразные «позиционные бои» с полным спектром демагогии — от подмены тезиса до не прямых оскорблений вместо той эффективности, которую следовало бы ожидать?

Данная статья написана в попытке дать ответ на поставленные вопросы и хоть на шаг приблизиться к выработке решения. Ведь очень похоже, что сообщество в очередной раз пало жертвой утопии, на этот раз с

приставкой «кибер-». Впрочем, драматизировать, романтизируя, человеку вполне свойственно, что может показать небольшой исторический экскурс.

Чарльз Бриггс, теолог-антрополог, в связи с прокладкой первого трансатлантического телеграфного кабеля в 1858 г. восторженно написал: «Невозможно представить, что при наличии такого инструмента по обмену мыслями между всеми народами Земли сохранятся старые предрассудки и враждебные отношения» [11].

В 1909 г. Луи Блерио перелетает Ла Манш на аэроплане и газета Independent тут же сообщает: «Покоряя расстояние, аэроплан создаёт близость, а близость скорее порождает любовь, чем ненависть». В то же время Филандер Нокс, госсекретарь США, говорит про то же событие: «Народы станут много ближе друг другу и таким образом люди забудут про войны» [3].

В 1912 г. Гульельмо Маркони, главный конкурент нашего соотечественника Александра Попова в области радиосвязи, в одной из бесед с журналистами уверенно произнёс: «В новой беспроводной эре война невозможна, потому что она будет достойна лишь насмешек» [16].

Откуда такой технический оптимизм? Две глобальные войны и сотни более мелких конфликтов до, после и между ними показали, что научный и технический прогресс не останавливает враждебных амбиций, не заставляет врагов примириться, не вызывает высмеивания единым человечеством пережитков прошлого, вызывающих войны как таковые.

В современном обществе насмешку, к сожалению, вызывают не попытки развязать войну, а утопические предсказания. В наши дни историк Лангдон Виннер говорит так: «Возникновение всякой новой технологии, обладающей значительной силой и практическим потенциалом, всегда сопровождается волной визионерского энтузиазма, предвещающего возникновение утопического общественного порядка» [14].

После всех этих невыполненных обещаний затем на почве разочарования появляются робкие ростки неолуддизма. Научные достижения, призванные объединять, начинают представляться чуть ли не корнем зла. В интернет-дискуссиях, посвящённых вопросам излишнего визионерства в научном прогрессе, могут появляться, например, такие

цитаты: «Если хорошие люди и соберутся, то скорее друг друга поубивают из-за разногласий. В общем, наука — это отлично, она молодец! Но учёные тоже те ещё массовые убийцы (убить много людей за короткое время — это коронка науки)» [1].

Виноваты ли в этом технологии *per se* или виновата исключительно интерпретация технологий человеком?

2. Побочный эффект концепции «пользователь — это контент»

Ещё в 2005 году концепция «новой сети», «сети 2.0», провозглашающей пользователя, как самое главное достоинство любого ресурса, вызвала повсеместное одобрение со стороны самых скептически настроенных критиков. Пользователь сам создаёт ресурс, «генерирует контент» — пишет эссе, снимает фото и видео, общается с себе подобными, что приводит к новому витку креативности. Вследствие этого начинается эволюция поисковых механизмов — в возросшем количестве контента нужно быстро находить требуемое по запросу и, в конечном итоге, индивидуальный выбор контента для пользователя, то есть «персонализацию» [5].

В наши дни растёт осознание того, что со всей этой концепцией человечество идёт не совсем туда, куда планировалось. Пользователи, однако, продолжают декларировать космополитизм (несколько превратно его детерминируя) и открытость обмена мнениями (в основном обмениваясь колкостями).

Этан Цукерман, медиа-активист, неоднократно писал о том, что космополитизм в понимании людей зачастую похож на их любовь к этнической кухне. Само по себе её употребление не наделяет знаниями и уважением к культуре, эту кухню породившей [19]. Космополитизм в самом простом его определении проистекает из быстрого умения освоиться на стезе и взять на себя обязательства перед авторами этой кухни. В этом смысле он очень близок к той свободе, которая «*liberty*», а не «*freedom*» [2].

Социолог Маргарет Джейкоб утверждает, что претворить идеи космополитизма в жизнь сложнее, чем построить пространство, где люди разных культур жили бы бок о бок [8]. Причём это утверждение касается не только физических пространств, но и «виртуальных». И не только людей

разных культур, но и людей разных идеологий. И это пространство уже построено, оно — современная социальная сеть.

Это киберпространство позволяет людям общаться, делиться мнениями, предлагать определённые действия — как если бы они, как в старину, после долгого трудового дня собрались за околицей своей деревни и вступили в долгий разговор. Но кто с кем говорит? Кто живёт в цифровой «деревне»? Как люди вообще в неё собрались? Контакт всё равно оказался возможен лишь между очень однородными группами людей [9].

Почему любая группа в итоге так гомофильно-однородна? Потому что люди подсознательно причисляют себя к определённой категории, а дальше столь же подсознательно начинают искать схожих людей. В ходе исследования социолога Шина Маккиннона, проведённого в 2011 году, выяснилось, что люди чаще выбирают места в общественном пространстве рядом с похожими на них — зачастую рядом с просто похожими по внешним параметрам [13].

В социальной сети дело обстоит ещё проще. Сеть осознанно задействует механизмы «социального замыкания». В простом виде их можно проиллюстрировать так: если пользователь Вася знает пользователей Машу и Мишу, но при этом Маша и Миша друг с другом не «дружить», то им будет рекомендовано это сделать. Возможно, навязчиво и неоднократно. Каждое замыкание обычно не приводит ни к чему выдающемуся, в большинстве случаев только усиливается гомофильность. В итоге дружеский круг пользователя формируется под огромным влиянием от того, где он жил, в какую ходил школу и какие у него интересы. В этом кругу будет очень мало места мнениям извне и огромный простор к подтверждению своей точки зрения [4], потому что то, что пользователь знает, начнёт зависеть от тех, кого он знает.

3. Искажение восприятия

Кажется, информационное пространство современного человека доведено до идеального состояния — каждый получает то, что хочет получить. С идеальной точностью. Человек сам себе создаёт информационное поле, изолированное и персонализированное. Самое интересное состоит в том, что даже если он отдаёт себе отчёт в некоторой

однбокости такого взгляда на мир, то часто толком ничего не может с этим сделать. Изнутри его будет цепко держать склонность к подтверждению своей точки зрения, подогреваемая кругом общения. Снаружи его точку зрения надёжно изолируют фильтры персонализации. К чему это приведёт? К постоянному отражению и усилению определённого мнения и последующей его радикализации [7].

С искажением восприятия, которое называется «склонностью к подтверждению своей точки зрения» (англ. *confirmation bias*) люди обычно сталкиваются при наличии минимального количества информации по вопросу, который им предлагается к обсуждению. При этом, как правило, члены группы обсуждения склоняются к наиболее категоричным суждениям — из-за несформированности собственного мнения и из-за сложности пойти наперекор мнению остальной группы. Опрашиваемые обычно уточняют, что таким образом они уходят от межличностных конфликтов [12].

Это эволюционно заработанная когнитивная предрасположенность. С ней можно и нужно бороться, но подчиниться ей гораздо менее энергозатратно. Эту склонность в своих интересах пестуют социальные сети и прочие «блогосферы». Концентрируя внимание на свидетельствах, доказывающих его правоту, человек не заметит других взглядов по обсуждаемому вопросу. Механизмы выдачи информации ради спокойствия пользователя выдадут очень мало противоположных мнений, что лишь утвердит пользователя в заблуждении, что правда — исключительно на его стороне.

Грустный юмор данной ситуации в том, что средний пользователь социальной сети из политического сектора априори ставит себя выше своего «оффлайнового» коллеги — пользователи сети зачастую обвиняют среднего обывателя в «промытости телевизором» (особенно в околополитических дискуссиях), тогда как современные исследования — в частности, предпринятые политологом Генри Фаррелом в 2012 г. [10] — показывают, что средний пользователь занимает даже более радикальные позиции, чем средний телезритель. Судя по всему, потому что телезритель хоть немного, но щёлкает кнопками переключения программ на пульте, а вот пользователю сети «щёлкать», как правило, некуда.

Однако и телезритель, и пользователь в своих идеологических отклонениях становятся жертвами одного и того же парадокса. Они оба прислушиваются к мнению «серьёзных людей», при этом те, кто с «серьёзными людьми» не согласен, по определению оказываются людьми пустыми и малоинтересными. Выходит, их и слушать не стоит.

Классические полемико-демагогические конструкции дополнительно вносят когнитивный диссонанс. Полемические конструкции типа «никто всерьёз не станет полагать» приводят к оруэлловщине в чистом виде. Получается, что любой, выражающий такую мысль, становится «не лицом», перестаёт существовать [6]. По одному нажатию ссылок «Скрыть эту информацию» и «Не показывать материалы от этого пользователя» человек в сети перестаёт существовать буквально, а пользователь продолжает отмечать то, что ему нравится, делиться этим с друзьями и коллегами, жить по принципу: «Если новость действительно важная, она сама меня найдёт».

Какие же новости его находят в таком случае?

4. Фильтр-пузырь, суть коммуникативной дистопии

Согласно Илаю Паризеру, автору книги «За стеной фильтров», наш индивидуальный фильтр-пузырь изолирует нас в трёх пространствах: идеология, география, круг знакомств [18].

Идеологического пространства мы касались выше, о нём уже говорилось в контексте усиления личного мнения и его радикализации. В него же, согласно мнению Этана Цукермана, также можно отнести интеллектуальный уровень потребителя новостей [19], что часто приводит к широчайшему распространению наукообразных новостей от «британских учёных» (например, «кричащие» заголовки типа: «Красное Вино Помогает От Рака»), при полном непонимании и игнорировании действительно важных новостей, таких, например, как недавний выход на рынок лекарственного курса от гепатита С [17] или, скажем, новейших физических открытий в области волн пространства-времени [15].

С географическим пространством тоже всё относительно понятно. Многие аналитики новостных агентств не делятся статистикой о просмотрах международных материалов по отношению к просмотрам местных новостей в регионах даже с рекламодателем. Однако человека простого всегда

интересовали его соседи. Заходя на новостной сайт, он постоянно как бы спрашивает: «Что там у них?» Все остальные новости — в порядке приоритета их влияния на человека, реального и мнимого, сформированного в наше время часто самой подачей новостей. Марк Цукерберг, один из разработчиков и основателей сети Facebook, однажды заявил, что «белка, умирающая у вас под окном, может быть для вас релевантнее умирающих детей где-то в Африке» [18]. При наличии у него огромной базы данных и накопленного эмпирического материала для любых исследований, трудно с ним не согласиться относительно этого недалёкого суждения.

Круг знакомств — последний из изолирующих фильтров, но не в последнюю очередь. Контакты пользователя способны ознакомить со сложным понятием «серендипность» на следующем простейшем примере. Если одноклассница пользователя профессионально занимается йогой, то он невольно будет знать о разнообразных свами и асанах больше, чем если хотел бы (и мог!) узнать самостоятельно. То же будет, например, и с программами тренировок мышечной массы, если кто-либо из друзей пользователя решил вдруг заняться собой. Если в ленте нашего условного пользователя больше консервативно настроенных мужчин с определённым достатком, он будет знаком с их образом жизни и постоянно будет открывать для себя что-то новое в рамках их взглядов на мир. Но если пользователю захочется посмотреть и узнать что-либо вне привычной консервативной точки зрения, он вряд ли автоматически увидит хоть одно мнение не в ироническом контексте. Пользователю придётся упорно настраивать фильтр (иногда без практического знания, где и как он настраивается), а то и попытаться его обмануть [18].

Задача фильтра — надёжно уберечь пользователя от этих мнений: опыт пользователя должен быть положительным. Это та самая привлекательная «розовая ленточка», которой связаны конечности в современном информационном «стойле». Сергей Брин, сооснователь Google, однажды (возможно, в шутку) сказал о том, что поисковая система будущего должна знать о том, что хочет найти пользователь в тот самый момент, когда пользователь заходит на её страничку. Строки поиска и поисковые запросы излишни.

Если это шутка, то получается как-то не очень смешно. Пользователям сети стоит посвятить некоторое время обдумыванию сложившейся ситуации и поиску способов совершить революцию изнутри дистопии — революцию, которая принесёт настоящую свободу мнений взамен свободы мнимой.

Литература

1. Anton Shanaurin's Review "Религия для атеистов" // Goodreads. URL: <https://goo.gl/EfUSvO> (дата обращения: 14.11.2016).
2. Appiah K. A. *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers (Issues of Our Time)*. New York: W. W. Norton, 2007. 224 с.
3. Corn J. J. *The Winged Gospel: America's Romance with Aviation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002. 200 с.
4. Dee T. A., Bassett B.B., Hoskins A.J. *World-of-Mouth Research: Principles and Applications* // *Journal of Advertising Research*. 2007. № 12. С. 398–410.
5. Holman W. Jenkins Jr., *Google and the Search for the Future* // *The Wall Street Journal*. URL: <http://goo.gl/yIHAhx> (дата обращения: 14.11.2016).
6. *How the Media Marginalizes Dissent* // *Aljazeera*. URL: <http://goo.gl/twN0Jx> (дата обращения: 14.11.2016).
7. Izger K. A. *Why Is So Many Free Radicals: Thoughts on Polemical Resilience*. Jerusalem: Barbarossa, 2011. 488 с.
8. Jakob M. C. *The Cosmopolitan as a Lived Category* // *Dialectalus*. 2008. № 137. С. 18–25.
9. Putnam R. D. *E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-First Century: The 2006 Johan Skytte Prize Lecture* // *Scandinavian Political Studies*. 2007. № 30. С. 137–174.
10. *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation and Polarization in Politics* // *The Monkey Cage*. URL: <http://themonkeycage.org/blogpaper.pdf> (дата обращения: 14.11.2016).
11. Strange, T. *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Berkley Books, 2007. 256 с.
12. Sunstein C. R. *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York: Oxford University Press, 2006. 271 с.

13. We Sit Near People Who Look Like Us // BPS Research Digest. URL: <http://goo.gl/JAv2Xs> (дата обращения: 14.11.2016).
14. Winner L. «Sow's Ears from Silk Purse: The Strange Alchemy of Technological Visionaries», in *Technological Visions: The Hopes and Fears That Shape New Technologies*, ed. Marita Sturken et al. Philadelphia: Temple University Press, 2004. 304 с.
15. «Ай да сукин сын! Российский физик об открытии волн пространства-времени» // LENTA.RU. URL: <https://lenta.ru/articles/2016/02/12/ligo1/> (дата обращения: 14.11.2016).
16. Народный И. Мировой план Маркони // *Международный научный журнал*. 1912. № 18. С. 145–150.
17. Новейшее лекарство от гепатита С удивило стоимостью // *Популярная Механика*. URL: <http://goo.gl/d4cEcD> (дата обращения: 14.11.2016).
18. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 304 с.
19. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 320 с.