

*В.П. Полудина*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ПРОБЛЕМА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ**

*Информационный шум — одна из основных проблем потребления в сети Интернет. В то же время он превышает естественный уровень благодаря приходу общества потребления в сеть. Нами было проведено пилотное исследование влияния информационного шума на потребление информации в сети методами включенного наблюдения и глубинного интервью с активными пользователями. Выявлены типология информационного шума, параметры для оценки силы его влияния и возможные трансформации потребительских практик под его воздействием.*

**Ключевые слова:** Интернет, информационный шум, потребление информации, пользователи Интернета.

**Key words:** Internet, information noise, consumption of information, Internet users.

### **Введение**

Определенный уровень информационного шума естественен для любой коммуникационной среды: «общенаучные представления из теории информации и связи позволили выдвинуть следующую дедуктивную по логическому выводу и простую по форме языковую универсалию: “все естественные языки обладают свойством избыточности в передаче информации”» (Петрунина 2005: 101). Однако формирование общества потребления усиливает уровень информационного шума в средах — начиная от рекламы на городских улицах, которая закрывает дорожные знаки и исторические фасады зданий, заканчивая поисковой оптимизацией в Интернете, которая «уводит вниз» запрашиваемую пользователем информацию в поисковой выдаче.

В связи с увеличением числа пользователей Интернета\* и объемов потребляемой ими информации\*\* можно говорить о том, что пользователи сети боль-

---

\* По данным TNS Web Index, в мае 2011 г. (наиболее свежие открытые данные на момент написания статьи) 55 % населения РФ пользовались Интернетом хотя бы раз в неделю ([www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports](http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports)). По прогнозам ФОМа, к 2014 г. 71 % населения РФ выйдут в сеть ([http://bd.fom.ru/report/map/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611)).

\*\* По прогнозам аналитической компании IDC (International Data Corporation), к 2012 г. объем информации в Интернете будет 2500 экзбайтов (в 2006 г. было 161 экзбайтов) ([www.securitylab.ru/news/379852.php](http://www.securitylab.ru/news/379852.php)).

ше не являются сообществом или даже социальной группой, скорее речь уже идет о том, что в Интернете можно найти отражение большей части российского общества (Полудина 2010: 21–22), в том числе и общества потребления. В Интернет пришел, с одной стороны, массовый пользователь, который в большей своей части не создает ничего ценного, а только потребляет произведенное другими, с другой, коммерсант, заинтересованный в увеличении потребления его товаров и услуг. В результате проблема информационного шума в сети становится все более актуальной: информационный шум превысил свой естественный уровень. Важно еще и то, что он хоть и возникает благодаря развитию общества потребления, но при этом зачастую препятствует потреблению информации и некоторых других нематериальных благ, которые возникают при коммуникации между пользователями и машинами, ими запущенными в сеть.

### **1. О понятии информационного шума**

Классическое (техническое) определение информационного шума, данное Клодом Элвудом Шенноном, который впервые и ввел этот термин, — это помехи в канале, которые делают сигнал нерелевантным (Shannon 1949: 447). Однако для социологии такое определение недостаточно, так как в нем не учитывается человеческий фактор, что впоследствии и критиковалось коммуниктивистами в модели Шеннона-Уивера. Эмпирическое исследование показало, что наличие информационного шума зависит не только от наличия источника помех, но и от потребителя информации (его потребностей, резистентности к шуму и др.).

На наш взгляд, информационный шум можно определить как избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем. Здесь мы исходим из того, что функция и потребность — это парные категории, что позволяет внести в определение фактор субъективности потребителя.

### **2. Эмпирические методы исследования**

Нами было проведено пилотное эмпирическое исследование на тему информационного шума в Интернете с помощью качественных методов — включенного наблюдения и глубинного интервью. Общее направление исследования состояло в том, чтобы выявить влияние информационного шума на потребление информации и других благ (насколько он этому препятствует и как изменяются практики потребления в связи с этим).

В рамках включенного наблюдения мы рассмотрели поведение пользователей в социальных сетях под воздействием информационного шума, выявили некоторые «кейсы». Задача включенного наблюдения — типологизировать информационный шум в Интернете.

Глубинные интервью проводились с активными русскоязычными пользователями Интернета (большинство пользуются Интернетом большую часть суток). Время проведения: апрель 2011 г. Опрошено: 20 человек посредством: Gmail и Skype. Поло-возрастное распределение: мужчины (55 %), женщины

(45 %) в возрасте от 21 до 47 лет. Задача глубинного интервью — выявить изменения в потреблении пользователями информации и других благ под воздействием разных типов информационного шума и в связи с разными параметрами, характеризующими уровень шума.

### **3. Типология источников информационного шума**

По итогам включенного наблюдения мы составили типологию возможных источников информационного шума: сетевая реклама (медийная, контекстная, геоконтекстная, product placement и др.); спам (через e-mail, в комментариях, личных сообщениях и другими способами); результаты оптимизации поисковой выдачи, или SEO (белая, серая и черная оптимизация); вирусный маркетинг; репост и рерайт; флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и др. Глубинные интервью и сетевые кейсы помогли нам описать их влияние на потребительские практики пользователей.

Также мы пришли к выводу, что типы шума наследуются последующими форматами web (тем более что большинство сайтов представляют собой гибрид нескольких форматов) и трансформируются в них.

### **4. Влияние информационного шума на потребительские практики**

#### ***Сетевая реклама***

Сетевая реклама появилась еще на первом этапе развития Интернета, в web 2.0 и 3.0 она пришла не сразу, но достаточно быстро.

Медийная реклама — один из первых типов сетевой рекламы, она во многом аналогична рекламе в печатных СМИ (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>), что делает ее манипулятивный месседж очевидным. Она обычно размещается на основании характеристик целевой аудитории сайта, поэтому отчасти может соответствовать потребностям пользователей. Можно сказать, что попадание в потребности пользователей у контекстной рекламы выше — она либо выдается в соответствии с запросами пользователя в поисковой системе, либо в жесткой связи со словами на странице, либо в связи с его профилем в социальной сети или блоге. Геоконтекстная реклама привязана к местоположению пользователя, присутствует в Интернете чаще всего на веб-картах (Там же), т. е. в этом случае также можно говорить о связи с потребностями. Продакт-плеймент в он-лайн играх проявляется в виде рекламных сообщений внутри самой игры (Там же) и никак не связан с потребностями в игре.

По данным глубинного интервью с активными пользователями Интернета, сетевая реклама мешает потреблению информации и других благ в сети, несмотря на то, что пытается синхронизироваться с потребностями пользователей. Но благодаря своей сути, мешает этому опосредованно, поэтому только в исключительных случаях вызывает отказ от потребления информации на том или ином сайте. Также наблюдается так называемый «феномен баннерной слепоты», когда пользователь наэволюционировал способность автоматически отфильтровывать рекламные сообщения.

Также было сделано наблюдение, что женщинам более свойственно обращать внимание на рекламные призывы, если они коррелируют с их потребно-

стями, мужчинам же более свойственно из принципа не обращать внимание на эти призывы — «потому что это реклама».

### ***Спам***

«Согласно определению «Лаборатории Касперского», спам — это анонимная массовая непрошенная рассылка» ([www.securelist.com/ru/threatssпам?charte=151](http://www.securelist.com/ru/threatssпам?charte=151)). Почтовый спам во времена своего появления вызывал огромное раздражение у пользователей, затем почтовые сервисы постепенно научились бороться со спамом (начало 2000-х гг.), в процессе этого потребительские практики пользователей трансформировались в сторону выбора тех почтовых сервисов, которые предоставляют наибольшую защиту от спам-рассылок и от «угона» почты спамерами (например, почта на [gmail.com](mailto:gmail.com) в свое время являлась показателем продвинутости пользователя, в отличие от, например, почты на [mail.ru](mailto:mail.ru)). В наше время же практически все почтовые сервисы предлагают защиту от спама, поэтому о почтовом спае респонденты практически не вспоминают в своих интервью. Включенное наблюдение показывает, что иногда спам, пришедший по почте, воспринимается пользователями даже с интересом — как артефакт прошедшей эпохи, вызывающий чуть ли не ностальгию. Правда, это не значит, что почтовый спам в мире исчез, просто, во-первых, основные бот-неты «переселились» в Азию, во-вторых, российские пользователи обладают элементарными правилами антиспам безопасности, в-третьих, российские антивирусы, по данным «Лаборатории Касперского», одни из лидирующих в мире, наравне с аналогичными продуктами в США.

С развитием web 2.0. спамеры стали рассылать свои сообщения в личных сообщениях и комментариях, приглашать пользователей в группы, созданные специально для распространения спама, или добавлять в друзья спам-аккаунтами. Распространилось и воровство аккаунтов или временный их захват. Такая трансформация спама изменила потребительские практики многих пользователей — они научились отличать спам-аккаунты среди остальных. В среде web 3.0. спам стал одним из факторов формирования популярности «профессионалов» (количество постов в день — не меньше нужного, но и не больше).

### ***Поисковая оптимизация, рерайт, репост***

Этот тип информационного шума вызывает, по данным глубинного интервью, наиболее негативную реакцию пользователей. Оптимизаторам желают «долгой и мучительной смерти», так как результаты SEO напрямую мешают удовлетворять потребности, скрывая нужную информацию.

Оптимизация поисковой выдачи производится с помощью различных мер, цель которых — поднять позицию сайта в результатах выдачи поисковиков по определенным запросам. «Поднятие» одного сайта в результатах выдачи «опускает» другие сайты.

Оптимизация бывает белая, серая и черная. Белая предполагает продвижение сайта разрешенными методами, как то: грамотно организованная структура сайта, распространение пресс-релизов, обзоров со ссылкой на сайт, участие в партнерских программах по обмену ссылками и пр. Серая оптимизация предполагает использование большого числа одних и тех же слов (часто — ключевых

слов запроса, в результатах выдачи по которому необходимо продвинуть сайт). Пример из Википедии: «Масло масляное, потому что в нем есть масло-производные масляные жиры». В рамках черной оптимизации специалисты по SEO создают сторонние сайты, страницы и ссылки, необходимые только для того, чтобы повысить цитируемость продвигаемого сайта; и работают с программным кодом сайта ([http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая оптимизация](http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация)).

После того, как поисковые боты стали индексировать блоги, появилась и возможность оптимизировать поисковую выдачу по блогам, накручивать количество ссылок на журнал с тем, чтобы вывести его в топ рейтингов поисковых систем.

Рерайт — компиляция уникального текста на основании других сетевых текстов (т. е. ничего нового он не несет). Репост — копирование (без изменений или с небольшими изменениями) контента других сайтов с уникальными материалами или так же скопированными (с нарушением авторских прав или по договору). В результате этого при поисковом запросе может выдаваться большое количество одинаковых сообщений, что затрудняет потребление информации.

В новых форматах web репост контента «профессионалов» стал массовым явлением. Если в web 1.0. копировался контент с сайта на сайт, то теперь копирование происходит внутри одной площадки. Эта технология используется и для вирусного маркетинга, но его мы рассмотрим отдельно.

Существование поисковой оптимизации и рерайтинга приводит к тому, что пользовательские практики в потреблении информации в Интернете до сих пор включают в себя обращение к различным тематическим сообществам, форумам и пр. (Полудина 2010: 27, 30-31). К тому же сами поисковые системы развились в сторону усложнения и появилось большое количество тематических поисковиков.

#### *Девiantiные коммуникации (флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и т.д.)*

Хоть коммуникации в сети не нейтральны эмоционально (Белинская, Жичкина 2004: 2) и не формализованы, как и любое человеческое общение, техническая опосредованность накладывает определенные требования, нацеленные на формализацию и имеющие зачастую своей целью сделать потребление информации и других благ в сети более комфортным (а иногда и просто возможным). Поведение в местах многопользовательского сетевого общения, отклоняющееся от этих требований, мы рассматриваем как информационный шум. Флуд — это размещение однотипной информации на нескольких ветках обсуждения или разных обсуждениях ([ru.wikipedia.org/wiki/Флуд](http://ru.wikipedia.org/wiki/Флуд)). Флейм — «спор ради спора», нередко уже не имеющий отношения к первоначальной причине спора. ([ru.wikipedia.org/wiki/Флейм](http://ru.wikipedia.org/wiki/Флейм)). Холивар — спор по вопросу, заранее не имеющему одного правильного ответа. ([ru.wikipedia.org/wiki/Холивар](http://ru.wikipedia.org/wiki/Холивар)). Троллинг — размещение провокационных сообщений. ([ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг)). Эльфинг — подвид троллинга, когда провокационные сообщения маскируются под положительные отзывы об одном или нескольких участниках обсуждения.

По результатам глубинного интервью, многие пользователи не воспринимают вышеназванные источники информационного шума как нечто негативное. Популярна мысль о том, что площадки, где происходит сетевое общение, созданы для распространения информационного шума, так как он удовлетворяет потребность в общении и релаксации — человек потребляет помехи, чтобы отвлечься.

### ***Вирусный маркетинг***

Информационный вирус — это понятие, несколько выходящее за рамки исследования информационного шума, но, тем не менее, пересекающееся с ним. Вирус распространяется благодаря самим пользователям, которые его копируют. Сообщение может стать популярным спонтанно, а может быть целенаправленно запущено манипулятором. На наш взгляд, сейчас стоит говорить о шкале, где два крайних значения соответствуют этим понятиям.

Первые информационные вирусы распространялись преимущественно через сайты СМИ, в блогах и социальных сетях существует технологическая поддержка распространению информационных вирусов — всевозможные кнопки репоста, «лайки» и пр. «Ввиду обилия и популярности жж-репостов предлагаю перепостить кнопку репоста» — пишет один жж-юзер.

По мнению респондентов, распространение вирусов в сети аналогично распространению вирусов болезни, соответственно, пользователей можно различать по степени резистентности. Некоторые респонденты связывают резистентность информационным вирусам с уровнем интеллекта.

По данным интервью и наблюдения, можно сказать, что запущенный манипулятором вирус вызывает больше негативной реакции, если скрывается его «истинная суть» — различные рекламные ролики, смешные тесты и анимация, запускаемая непосредственно через сайт компании, зачастую могут вызывать интерес у пользователей, а вот если хвалебный пост о компании пишет популярный блоггер, выдавая это за свое личное мнение, то массы это возмущает. Показателен кейс с компанией «Утконос», которая в 2007 г. решила сделать таким образом рекламу.

Самое мягкое высказывание пользователей по отношению к этой рекламной кампании: «написал про утконоса — получи ведро поноса» (см. на lurkmore.ru), остальные цитировать не решусь.

### ***Источники информационного шума для Web 4.0.***

Что касается web 4.0. — формата, который ожидается в скором будущем и предполагает развитие анонимных частных сетей и закрытых сообществ, то здесь пока сложно сказать, как шум будет распространяться в этой среде и как он будет влиять на потребление информации и других благ. Но, несомненно, этот формат унаследует все предыдущие типы источников информационного шума.

## **5. Параметры измерения информационного шума**

Выше мы рассмотрели влияние информационного шума на потребительские практики в зависимости от типов его источников. Однако нам видится, что при всех прочих равных условиях существуют другие параметры информа-

ционного шума, от которых зависит его влияние на потребителей информации в сети. Мы составили список таких параметров на основе глубинного интервью. Результаты мы предлагаем рассматривать как основания для шкал, по которым можно оценивать как влияние информационного шума, так и резистентность самих пользователей (как область субъективного восприятия).

#### ***Длина сообщения***

С одной стороны, требование к краткости сообщения уходит корнями во времена зарождения сетевых коммуникаций (Фидонет и первый Интернет), когда от длины сообщения зависели время и деньги, потраченные на его потребление. С другой стороны, в связи с увеличением объема информации, стекающей к пользователям Интернета, а также в целом благодаря формированию новой медийной культуры, потребительские практики сместились в сторону потребления более коротких сообщений. Критика «клипового мышления» и снижения способности воспринимать объемные тексты занимает важное место в исследованиях потребителей информации еще с середины 20 в. (в связи с распространением телевидения).

#### ***Частота встречи с сообщением***

Рекламистам известно, что необходимо 3 встречи человека с рекламным сообщением, чтобы он его запомнил, больше — уже начинает вызывать отторжение. В интервью никто не назвал цифры выше 3, наоборот, для многих этот порог ниже, в зависимости от типа источника шума и других его параметров. Это подтверждает неспособность потребителей справляться с избыточностью информации в обществе потребления, о которой говорится в этой статье.

***Дизайн сообщения (картинки, выделение цветом, КАПСЛОКОМ, мелодии и пр.)***

Элементы дизайна, раздражающе действующие на органы восприятия, могут влиять на потребительские практики в сторону сокращения времени потребления информации или вовсе отказа от него. Если раньше в обществе потребления яркая обертка была неотъемлемой частью потребления, то сейчас ситуация меняется.

***«Звучание» сообщения (каким языком написано, в том числе не только вербальным)***

Красиво и живо написанный текст или искусно созданная иллюстрация и т. п. (понятия красивого и пр. субъективны относительно воспринимающих), даже если носит рекламный характер, меньше шумит, по мнению респондентов, то есть влияние информационного шума определяется еще и «звучанием». Обществу потребления свойственна шаблонность мышления, поэтому выход за рамки шаблонов дает больше преимуществ коммерсантам в глазах потребителей.

#### ***Степень обценности сообщения***

Обценность сообщения влияет на потребление, считают респонденты. Определение обценности (куда входит непристойность, неприличность, оскорбительность и т.п.) может различаться. В.И. Жельвис в своей статье «Слово и дело: юридический аспект сквернословия» разбирает специфику вышеназванных понятий, а также говорит о том, что эти понятия трудно определимы

вообще, без привязки к данной конкретной эпохе, культуре, ситуации (Жельвис 2000: 2). Для общества потребления практически не осталось обценного (нецензурная лексика входит в состав языка масскульта, «профессиональная» порнография и частная сексуальная жизнь попадают в публичную сферу, обмен оскорблениями в Сети — нормальное явление), однако потребители принадлежат и другим субкультурам, в которых понятия обценного существуют (интеллигенция, адепты религий, люди с активной гражданской позицией и т. п.).

### ***Адресант сообщения***

От кого-то любое сообщение — шум, отмечают пользователи, а от кого-то и флуд приятен. Здесь речь идет о репутации тех или иных пользователей и об отношениях между ними, что влияет на желание или отказ получать информацию из этих источников. В связи с избыточностью информации в обществе потребления у потребителей сильнее развивается склонность к субъективной оценке всего — если раньше эталоном поведения было прочитать книгу самому и составить свое мнение, то сейчас просто нет времени на чтение всего. Поэтому большое значение получают рекомендации, рейтинги, топы, коллекции полезных ссылок от авторитетных пользователей и т. п.

### ***Направленный и спонтанный информационный шум***

Последний в данной статье (но не последний в реальности) выявленный нами параметр оценки влияния информационного шума измеряется тем, возник он спонтанно или запущен целенаправленно. Респондентам, очевидно, свойственно относиться более снисходительно к спонтанному шуму, чем к целенаправленно запущенному. Направленный же шум можно разделить на 2 подтипа. Первый — избыточность из повторения того, что пытаются донести до аудитории. Второй — избыточность из повторения того, что нацелено на сокрытие другого сообщения от аудитории.

## **Заключение**

Потребительское общество немислимо без избыточности — как товаров и услуг, так и информации. Доступность поверхностной информации увеличивает ценность и редкость важной и полезной информации, но, с другой стороны, и участвует в формировании такого потребителя, которому достаточно того, что лежит на поверхности. Информационный шум, возникающий в результате избыточности информации, разнообразен как по своим источникам, так и по другим параметрам, от которых зависит сила его воздействия на потребителя. В то же время информационный шум — это субъективное понятие, которое зависит от самого потребителя.

С одной стороны, информационный шум все больше усиливается в Интернете благодаря развитию в нем общества потребления, с другой стороны, он вызывает отторжение у пользователей и двигает технологии в сторону борьбы с ним, так что перспективы этого явления могут быть диаметрально противоположными. Информационного шума полностью избежать нельзя, тем не менее, как показало исследование, можно выработать способность не замечать рекламные сообщения и резистентность к информационным вирусам.



### Литература

*Белинская Е.П., Жичкина А.Е.* Стратегии саморепрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью, 2004. С. 1–10. [<http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>]

*Жельвис В.И.* Слово и дело: юридический аспект сквернословия / Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 194–206. [<http://www.philology.ru/linguistics2/zhelvis-00.htm>]

*Петрунина С.П.* Информационный шум в устной спонтанной коммуникации: слова-паразиты 2005. С. 101–106. [[http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/petrunina\\_s\\_p\\_101\\_106\\_3\\_47\\_2005.pdf](http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/petrunina_s_p_101_106_3_47_2005.pdf)]

*Полудина В.П.* Социальная топография Интернета/Рунета // Виртуализация межвузовских и научных коммуникаций: Методы, структура, сообщества. Москва: СОПСО, 2010. С. 19–40. [<http://iro.hse.ru/data/2010/10/20/1222871071/Pokrovskiy%20Virtualization.pdf>]

*Shannon C.E.* Communication in the presence of noise // Proceedings of the Institute of Radio Engineers. 1949. Vol. 37. No 1. Jan. P. 10–21. [<http://www.stanford.edu/class/ee104/shannonpaper.pdf>]

<http://bd.fom.ru>

[www.securelist.com](http://www.securelist.com)

<http://www.securitylab.ru>

<http://www.tns-global.ru>

<http://ru.wikipedia.org>