

УДК 316.652.3

**Маргарита Сауловна Фабрикант***канд. психол. наук, доц., доц. каф. социальной и организационной психологии  
Белорусского государственного университета***Marharyta Fabrykant***Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Social and Organizational Psychology  
of Belarusian State University  
e-mail: fabrykant@bsu.by***МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ:  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПУЗЫРИ ИЛИ ПОЛЯРИЗАЦИЯ ВЗГЛЯДОВ?**

Представлен сравнительный анализ двух противоположных концептуальных моделей интернет-коммуникации – информационного пузыря и поляризации взглядов. Информационный пузырь представляет собой изолированное однородное информационное пространство, которое формируется вокруг интернет-пользователя посредством исключения незнакомой или неприемлемой информации. Поляризация взглядов – процесс сдвига позиций к более крайним, происходящий в интернет-коммуникации посредством не исключения неприемлемой информации, а активной конфронтации с ней. Утверждается, что, несмотря на противоположную по содержанию динамику, формирование информационных пузырей и поляризации взглядов подчинены одним и тем же социально-психологическим закономерностям. Предлагается общая теоретическая рамка, которая позволяет одновременно объяснить оба этих феномена интернет-коммуникации тем, что в интернет-среде базовый уровень доверия становится менее очевидным, вследствие чего актуализируется потребность в определенности, которую удовлетворяют как информационные пузыри, так и поляризация взглядов.

**Ключевые слова:** доверие, интернет-коммуникация, информационный пузырь, эхо-камера, поляризация взглядов.

***Mechanisms of Emergence of Trust in Internet: Information Bubbles or Polarization of Views?***

The article presents a comparative analysis of two competing conceptual models of internet communication – the information bubble and the polarization of views. An information bubble is an isolated homogeneous information space that is formed around an internet user by excluding or having excluded unfamiliar or unacceptable information. Polarization of views is the process of shifting positions to the extreme ends, which occurs in Internet communication through an active confrontation with unacceptable information rather than its exclusion. It is argued that, despite the substantively opposite dynamics, the formation of information bubbles and the polarization of views follows the same socio-psychological patterns. A general theoretical framework is proposed that allows one to simultaneously explain both of these internet communication phenomena by the fact that in the Internet environment the basic level of trust becomes less obvious and taken for granted; as a result, the need for certainty is actualized, which is satisfied by both information bubbles and polarization of views.

**Key words:** trust, internet communication, information bubble, ech-chamber polarization of views.

**Введение**

Феномен доверия имеет давнюю историю изучения в различных направлениях социальной психологии. Базовое доверие к миру, доверие к значимым другим и к людям в целом, доверие к собственной способности достигать значимых целей рассматриваются в качестве индикаторов успешного развития. Социальное доверие побуждает человека к формированию новых социальных связей, что способствует экономическому росту и поддержанию социальной стабильности и сплоченности [1].

Вместе с тем в последние годы такое отношение к доверию, как к преимуще-

ственно положительному феномену, начинает подвергаться переосмыслению [2]. Это связано с возникшим вследствие распространения интернет-коммуникации доступа к получению и распространению колоссального объема информации. При тех же когнитивных ресурсах обработки информации нагрузка на эти ресурсы увеличивается многократно, а возможность получения большого количества новой информации обернулась возросшей ответственностью за принятие решений о доверии к той или иной информации, поскольку благодаря легкости тиражирования этой информации

растет число тех, кого затрагивают последствия таких решений.

Таким образом, среда интернет-коммуникации создает новые условия для формирования доверия или недоверия к информации. В ответ на новые вызовы возникают новые паттерны поведения, направленные на преодоление ситуации перманентного перенапряжения когнитивных ресурсов. В литературе выделяют два основных поведенческих паттерна такого рода – информационные пузыри и поляризация взглядов. Поскольку эти паттерны по своей динамике и последствиям прямо противоположны друг другу, продолжается дискуссия относительно того, который из этих феноменов более точно описывает происходящее в интернет-коммуникации.

Цель статьи – разработать общую теоретическую рамку, которая позволила бы объединить оба этих теоретических конструкта. В статье будет предпринята попытка раскрыть внутреннюю логику формирования информационных пузырей и поляризации взглядов и, как следствие проведенного анализа, будет показано, что оба этих феномена имеют в своей основе общие психологические механизмы и составляют часть общей структуры доверия в условиях интернет-коммуникации.

### **Информационный пузырь**

Понятие информационного пузыря (другие названия – пузырь фильтра, информационный кокон) предложил в 2011 г. Илай Парайзер для описания непреднамеренных последствий внедрения персонализированного поиска цифрового контента [3]. Персонализированный поиск – это услуга, которую на протяжении последнего десятилетия оказывают все крупнейшие интернет-поисковики, чтобы предоставить каждому интернет-пользователю из всего множества материалов, соответствующих поисковому запросу, именно то, что в наибольшей степени соответствует его потребностям исходя из содержания прошлых поисковых запросов данного пользователя. Согласно И. Парайзеру, у персонализированного поиска есть негативная обратная сторона – гомогенизация индивидуального информационного пространства. Пользователь в условиях персонализированного поиска получает преимущественно информацию, близ-

кую к той, которая ему уже знакома, понятна и интересна. При этом доступ к новой для этого пользователя информации оказывается резко ограниченным, хотя именно в равной доступности информации различного рода и содержания изначально усматривается основное преимущество Интернета.

Эффект информационного пузыря оказывается настолько устойчивым и всеобъемлющим не только и не столько вследствие внедрения соответствующих технологий. Причина не в том, что пользователи получают персонализированный контент, а в том, что они не используют возможности получения более разнообразной информации. Технически все возможности для этого существуют, однако большинство пользователей их не используют на постоянной основе, потому что персонализированный поиск задействует ряд психологических механизмов. Прежде всего к ним относится ошибка подтверждения, или предвзятость подтверждения, – склонность людей безотносительно цифровых поисковых алгоритмов отдавать предпочтение информации, которая подтверждает уже имеющиеся у них взгляды и представления [4]. Этот феномен обусловлен двумя психологическими причинами. Первая из них – потребность в поддержании устойчивой положительной самооценки, которую признание своей неправоты или ограниченности кругозора способно поставить под удар. Вторая причина – склонность к экономии когнитивных усилий: обработка информации, не соответствующей ранее сформированным представлениям или даже противоречащая им, требует существенно больших усилий, чем освоение дополнительного подтверждения уже имеющихся представлений. Так, Д. Гешке, Я. Лоренц и П. Хольц посредством симуляционного моделирования показали, что для формирования информационных пузырей достаточно одних лишь психологических механизмов: технологические причины лишь дополнительно способствуют этому процессу, но не имеют решающего значения [5].

В последние годы наряду с поисковыми алгоритмами широко обсуждается еще один феномен, влияющий на образование информационных пузырей, – социальные сети. В отличие от интернет-поиска пользователь социальных сетей способст-

вует формированию информационного пузыря вполне осознанно: через включение других пользователей в число друзей, подписки на страницы, присоединение к сообществам. Эти действия в отличие от интернет-поиска являются публичными и вызывают интерес других пользователей, мнение которых может иметь значимые последствия (так, данные характеристики профилей в социальных сетях активно используются специалистами по подбору персонала). Поэтому здесь вступают в действие механизмы нормативного социального давления. Кроме того, исключение источников нежелательной информации (исключение из друзей, отказ от подписки) представляет собой социальную санкцию – сигнал о неприятии размещения определенного контента как ресурс для влияния на других пользователей. Поэтому наряду с новой информацией в социальных сетях за пределы информационного пузыря попадает информация неодобряемая, например, отражающая иные позиции по значимым для пользователя, и особенно по социально значимым вопросам. В результате возникает феномен эхо-камеры – подвид информационного пузыря, представляющий собой искусственно созданную цифровую среду, в которой пользователя окружает информация, подтверждающая его правоту. Тем самым создается иллюзия, что других мнений не существует, хотя на самом деле они просто оказываются вне информационной сферы данного пользователя.

### **Поляризация взглядов**

Несмотря на свою популярность и интуитивную правдоподобность, концепция информационного пузыря подвергалась критике. Наиболее последовательным критиком является Аксель Брунс. В своих работах он указывает на то, что, согласно результатам эмпирических исследований, информационное пространство интернет-пользователей оказывается более разнообразным, чем этого следовало бы ожидать исходя из идеи информационного пузыря; кроме того, более активные интернет-пользователи, как оказалось, имеют регулярный доступ к более разнообразным по содержанию источникам информации, чем менее активные, хотя избежать нежелательных источников информации в цифровой

среде намного легче, чем при непосредственном взаимодействии с ее носителями онлайн [6].

Причина в том, по мнению А. Брунса, что сторонники концепции информационного пузыря выступают с позиций технологического детерминизма, в частности недооценивают гибкость человеческих когнитивных ресурсов. Формирование информационного пузыря, скорее, подходит для описания не внешней информационной среды, а того, что формируется в сознании в результате обработки информации. Здесь оказываются задействованы три механизма. Во-первых, зачастую происходит недооценка степени новизны информации, ее несоответствия имеющимся представлениям и даже игнорирование явных противоречий между новой информацией и существующей картиной мира. Это обусловлено отчасти все той же когнитивной ленью, отчасти сложностью информации, обработка которой оказывается для неспециалистов в конкретной предметной области слишком сложной даже при активизации имеющихся когнитивных ресурсов. Во-вторых, сталкиваясь с информацией, расхождение которой с существующими взглядами осознается, люди скорее склонны не менять свои представления кардинально, а генерировать такую интерпретацию новой информации, которая позволила бы ассимилировать ее в уже существующую систему взглядов. Иначе говоря, при столкновении в Интернете с новой информацией, противоречащей ранее сформировавшимся представлениям, социальная креативность для устранения этого противоречия направляется не столько на систему взглядов, сколько на новую информацию и в еще большей степени – на само это противоречие. В-третьих, сталкиваясь с иными взглядами, люди, вопреки модели формирования информационного пузыря, обычно не испытывают удивления, поскольку осведомлены о разнообразии мнений. В интерактивных цифровых средах, таких как социальные сети, столкновение с информацией, вызывающей несогласие, зачастую вызывает стремление не дистанцироваться от этой информации и ее источника, но, напротив, вступить с ними в открытую конфронтацию.

Последнее обстоятельство приводит к феномену поляризации взглядов. Этот фе-

номен по своей логике отличается от групповой поляризации как одному из процессов социальной динамики в малых группах. В случае групповой поляризации сдвиг в сторону от более умеренных взглядов к более крайним происходит в ходе выработки единой, общегрупповой позиции в результате социального сравнения: демонстрация приверженности взглядам группы повышает шансы быть принятыми, сохранить и, возможно, повысить свой внутригрупповой статус [7]. Кроме того, групповая поляризация, как было выявлено в ходе попыток воспроизведения исходных экспериментов в различных культурах, не является универсальной: речь идет о феномене более общего характера – смещении позиций в направлении, соответствующем преобладающим культурным нормам и ценностям [8]. Поляризация, возникающая в ходе интернет-коммуникации, является культурно универсальной, и ее механизмы преимущественно когнитивные: в условиях огромного объема и постоянного поступления новой информации прежде всего удовлетворяется потребность не в принадлежности, как в случае взаимодействия в малой группе, а в ясности представлений о мире. Конфронтация между интернет-пользователями, которые придерживаются различных позиций, оказывается эффективным средством прояснения этих позиций. В ходе этого прояснения нюансы отбрасываются, а промежуточные позиции уступают полярным, разница между которыми наиболее проста и очевидна.

#### **Трансформация природы доверия**

Концепции информационного пузыря и поляризации взглядов выглядят противоположными, а их сторонники активно полемизируют между собой. Действительно, есть существенная разница между тем, трактовать ли поведение людей в пространстве интернет-коммуникации как избегание взглядов, отличных от собственных, или, напротив, как активное конфронтационное взаимодействие с ними. Наряду с этими различиями между моделями информационного пузыря и поляризации взглядов просматривается менее очевидное сходство. В обоих случаях описываемое поведение направлено на формирование и поддержание простой, ясной и устойчивой картины мира. Вопрос лишь в том, какие способы

реализации этой задачи преобладают: исключение представлений, которые в эту картину мира не вписываются, из сферы доступа (информационный пузырь) или из сферы приемлемого, «своего» (поляризация взглядов). Именно это общее обстоятельство объясняет трудность преодоления результата обоих этих явлений – разъединенного общества: активный поиск иных взглядов (выход за пределы информационного пузыря) и поиск точек соприкосновения с собственными ставит под угрозу сформированные представления о мире.

Возникает вопрос, почему же потребность в формировании простой и ясной картины мира, которая рассматривается в социально-когнитивной психологии как универсальная общечеловеческая, актуализируется именно в интернет-коммуникации настолько, что для своего удовлетворения нуждается в новых, ранее не наблюдавшихся феноменах? На наш взгляд, причина заключается в колоссальном объеме, постоянном обновлении информации в интернет-пространстве и неясности ее источников. Информация поступает слишком быстро, чтобы ее надежность можно было оценить исходя из ее содержания, а оценка надежности информации исходя из ее источника затруднена еще больше, чем при непосредственном межличностном взаимодействии, поскольку в интернет-коммуникации мы не можем быть уверены не только в базовых характеристиках партнера по коммуникации, но даже в том, действительно ли это человек, а не искусственный интеллект.

Поэтому в основе обоих рассмотренных нами феноменов (и информационного пузыря, и поляризации взглядов) лежит происходящая в интернет-пространстве трансформация природы доверия. Базовый уровень доверия – уверенность в том, что мир устроен согласно относительно стабильной общей логике, – в эпоху Интернета все больше уступает представлению, что «все не то, чем кажется», как базовому условию кибербезопасности. Поэтому в доверии к информации наряду с социальным доверием, понимаемым как убежденность в том, что большинство людей следуют социальным нормам или даже готовы проявлять альтруистическую заботу, все более важную роль играет доверие более базового уровня – убежденность в правильности соб-

ственного понимания мира. В этом смысле поступающая из внешней среды информация, которая оценивается как ложная, и позиции, которые трактуются как прямо противоположные собственной, способствуют поддержанию базового доверия не меньше, чем информация, которая оценивается как правильная, и позиции, совпадающие с собственными взглядами. Таким образом, в интернет-пространстве элиминируются не те информационные материалы, которые противоречат собственным взглядам пользователя, а те материалы, которые не маркируются ни как очевидно истинные, ни как очевидно ложные, особенно если мотивы их генерирования и распространения неясны, чему способствуют и информационные пузыри, и поляризация взглядов.

### Заключение

В статье рассмотрены две противоположные модели интернет-коммуникации – модель информационного пузыря Э. Парайзера и модель поляризации взглядов А. Брунса. В результате проведенного сравнительного анализа обеих моделей выясняется, что наряду с очевидными различиями обе эти модели объединяет неявное представление о том, что людям свойственно стремиться исключать из картины мира те

взгляды, которые противоречат их собственным. Это неявное представление не учитывает трансформацию природы доверия, происходящую в процессе интернет-коммуникации. В условиях высокой неопределенности относительно не только самой информации, но и ее источника, характерной для интернет-среды, наибольшее недоверие вызывают не те материалы, которые можно однозначно маркировать как ложные, а те, которые трудно маркировать как ложные или истинные. В основе недоверия находится именно неопределенность. Соответственно, интернет-коммуникация актуализирует потребность в определенности, которую могут удовлетворять как информационные пузыри, так и поляризация взглядов. Таким образом, предложенная в статье теоретическая рамка, в которой ведущая роль отводится феномену доверия, позволяет предложить общее объяснение обеих рассмотренных теоретических моделей.

Эта общая теоретическая рамка может использоваться для усовершенствования мер по обеспечению кибербезопасности в организациях, для просветительской работы с населением, для борьбы с киберпреступностью, а также может стать основой для эмпирических исследований в области психологии интернет-коммуникации.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Татарко, А. Н. Межличностное доверие как фактор социально-экономического развития // А. Н. Татарко // Соц. психология и о-во. – 2014. – Т. 5 (3). – С. 28–41.
2. Norris, P. In praise of skepticism: Trust but verify / P. Norris. – Oxford : Oxford University Press, 2022. – 320 p.
3. Pariser, E. The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think / E. Pariser. – London : Penguin, 2011. – 304 p.
4. Peters, U. What is the function of confirmation bias? / U. Peters // Erkenntnis. – 2022. – Vol. 87 (3). – P. 1351–1376.
5. Geschke, D. The triple filter bubble: Using agent based modelling to test a meta theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers / D. Geschke, J. Lorenz, P. Holtz // British Journal of Social Psychology. – 2019. – Vol. 58 (1). – P. 129–149.
6. Bruns, A. Are filter bubbles real? / A. Bruns. – London : John Wiley & Sons, 2019. – 160 p.
7. Sieber, J. Group polarization revisited: A processing effort account / J. Sieber, R. Ziegler // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2019. – Vol. 45 (10). – P. 1482–1498.
8. Smith, P. B. Social psychology: Across cultures / P. B. Smith, M. H. Bond. – Boston : Allyn & Bacon, 1999. – 388 p.

### REFERENCES

1. Tatarko, A. N. Miezlichnostnoje dovierije kak faktor social'no-ekonomichieskogo razvitija // A. N. Tatarko // Soc. psikhologija i o-vo. – 2014. – Т. 5 (3). – С. 28–41.

2. Norris, P. In praise of skepticism: Trust but verify / P. Norris. – Oxford : Oxford University Press, 2022. – 320 p.
3. Pariser, E. The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think / E. Pariser. – London : Penguin, 2011. – 304 p.
4. Peters, U. What is the function of confirmation bias? / U. Peters // *Erkenntnis*. – 2022. – Vol. 87 (3). – P. 1351–1376.
5. Geschke, D. The triple filter bubble: Using agent based modelling to test a meta theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers / D. Geschke, J. Lorenz, P. Holtz // *British Journal of Social Psychology*. – 2019. – Vol. 58 (1). – P. 129–149.
6. Bruns, A. Are filter bubbles real? / A. Bruns. – London : John Wiley & Sons, 2019. – 160 p.
7. Sieber, J. Group polarization revisited: A processing effort account / J. Sieber, R. Ziegler // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 2019. – Vol. 45 (10). – P. 1482–1498.
8. Smith, P. B. Social psychology: Across cultures / P. B. Smith, M. H. Bond. – Boston : Allyn & Bacon, 1999. – 388 p.

*Рукапіс наступіў у рэдакцыю 14.09.2023*