

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЛН В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Градосельская Г.В., Щеглова Т.Е.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20
mss981009@mail.ru, tshcheglova@hse.ru*

Аннотация: Подходы к рассмотрению событий в информационном пространстве преимущественно разрабатывают математики, уделяя недостаточно внимания теоретической составляющей. В статье проводится обоснование теоретико-методологического подхода к рассмотрению информационных процессов с точки зрения социальных наук. Рассматриваются два ключевых концепта: информационное событие как фокус процесса и информационные волны как механизм создания событий.

Ключевые слова: сетевой анализ, распространение информации, социальные сети, информационные волны, информационное событие.

1 Информационное событие как часть информационного потока

Существует множество подходов к рассмотрению процессов, происходящих в информационном пространстве. Количественные исследования информационных процессов реализуют в основном математики через подходы из естественных наук (физики, биологи и пр.). Практический эффект таких подходов показывает существующий теоретический вакуум в рассмотрении информационных процессов, происходящих в социальном пространстве. В статье проводится обоснование теоретико-методологического подхода к рассмотрению информационных процессов с точки зрения социальных наук. В тесной взаимосвязи рассматриваются два ключевых концепта: информационное событие как фокус процесса, и информационные волны как механизм создания событий.

Базовое допущение, на котором мы строим дальнейшее исследование – о том, что информационное пространство является площадкой для манипулирования в интересах разных акторов. Это допущение, в свою очередь, основано на наших предыдущих исследованиях, которые

показали, что естественная реакция пользователей в информационном потоке составляет всего 10-20%, остальное – это манипулятивные практики и информационные волны. Это распространяется на социальные сети и публикации Интернет-СМИ.

Если тексты не являются естественной реакцией на произошедшее событие или другие публикации, то тогда они, как правило, имеют следующие характеристики:

- несут в себе социальный смысл, который закладывается авторами и угадывается целевой аудиторией;
- являются инструментом манипуляции целевыми аудиториями (массовыми и нет);
- способствуют социальному проектированию будущего;
- способствуют выстраиванию идентичности персон на разных уровнях.

Перспектива исследования заключается в разработке методологии, и далее – автоматической типологизации текстов.

На рисунке 1 показана принципиальная схема механизма коммуникативного воздействия СМИ на общественно-политическую и социальную ситуацию. Социально-проективная, информационная кампания всегда имеет актора влияния (персону, организацию или государство), в интересах которых она проводится. Реальное событие может произойти или не произойти, информационный повод может быть выдуман и без реального события. На этапе «Информационного повода» и «СМИ» происходит конструирование смыслов, отображение их в виде речевых маркеров, и с их помощью – искажение реальности. Одновременно со смыслами в целевых аудиториях распространяется и «правильная» социально-политическая активность как реакция на искаженную реальность – вплоть до радикальных действий. За счет быстрого распространения информации, целевые аудитории практически одновременно приходят к унимодальному пониманию происходящего. Таким образом обеспечивается донесение ключевых смыслов до целевой аудитории. Целевые аудитории конструируются под дальнейшие задачи авторов информационной кампании – в том числе и для социально-политической мобилизации. Структура текста – участника информационной кампании, характеризуется наличием информационного повода, аргументов и информационного события. Информационный повод трансформируется в информационное событие, используя набор аргументов. Информационный повод – любое событие, которое является обоснованием (легитимацией) для написания текста. Это событие может быть, как реальным, так и вымышленным. Повод четко идентифицируется речевыми маркерами. В одном тексте может быть несколько поводов (но, как правило, не больше 2-3). Иногда информационный повод может отсутствовать. Аргументы публикации – это структура обоснования, при помощи которой автор приводит читателя к определенным выводам, и тем самым проектирует информационное событие. Аргументы четко идентифицируются речевыми маркерами. Аргументов может быть довольно много (до 20-30 на один текст). В случае информационной кампании аргументы могут копироваться из текста в текст всего пула авторов, задействованных в представлении интересов одной из сторон. Информационное событие – это результат, итог написания текста, тот вывод к которому подводят читателя. В одном тексте может быть несколько информационных событий (но, как правило, не больше 2-3). Если речь идет об экспертном, профессиональном тексте – информационное событие всегда присутствует. Информационное событие не всегда можно маркировать речевыми маркерами, так как вывод читателя, или побуждение к неким действиям может закладываться социально-манипулятивными приемами. Под информационным событием в контексте данного исследования, мы будем понимать опубликованные в СМИ и социальных сетях материалы, имеющие содержательное отношение к реальному событию.



Рис. 1. Концептуальная схема механизма коммуникативного воздействия СМИ

Реальное событие и его информационный след не являются чем-то однородным, они распадаются на составные части: подтемы, аспекты рассмотрения события, его участников, динамики его развития, его социально-политических последствий. Каждая тема, аспект рассмотрения реального события, порождает корпус текстов, распределенных во времени.

Информационная волна является тем механизмом, который обеспечивает переход реального события в информационное. Мы даем два определения информационных волн – теоретическое и операциональное. С одной стороны, информационная волна – управляемое распространение информации по целевым группам для достижения социальных эффектов. С другой стороны, под информационными волнами в контексте данного исследования, мы понимаем ряд публикаций, распределенных во времени, затрагивающих одну подтему в рамках информационного события, имеющих высокую степень сходства по речевым маркерам.

2 Подходы к анализу распространения информации

2.1. Распространение информации как социальный процесс: события и волны

Вне зависимости от канала-коммуникации, любое СМИ в процессе деятельности всегда конструирует медийные факты, которые являются лишь субъективным отражением реальности [1]. В результате этого, в процессе прохождения информации через журналиста, редактора, политику новостного агентства, реальное событие превращается в информационное, которое существует только в медиа-пространстве. Новостной текст, рассказывающий о случившемся, нельзя воспринимать как документальное описание реального события: это всего лишь одна из моделей действительности, созданная в процессе работы журналиста [2].

Для описания механизма распространения информационного события в социальных сетях мы задействуем понятие информационной волны. Информационная волна – это способ распространения манипулятивных моделей к определенным целевым аудиториям в информационном пространстве [3]. Информационная волна также может трактоваться как поток текстов-реакций на один информационный повод, в котором можно выделять пики и спады общественного интереса [4].

Информационные волны разделяются в зависимости от тональности сообщений (нейтральные, негативные и позитивные), по ключевому типу актора (генерируемые с помощью технических ботов / информационных хабов / силами реальных пользователей социальных сетей), по длине (короткие и длинные), по масштабу в зависимости от количества сообщений (малые и большие), по использованию информационных платформ (моноплатформенные и межплатформенные) и по динамике (нисходящие и флуктуационные) [3, 5].

2.2. Сетевой подход к информационным всплескам: эффект «эхо-камеры»

Сетевой анализ не является единым, теоретически однородным научным направлением. Как показывает теоретическая работа Д.В. Мальцевой [6], теоретические концепты здесь возникают скорее под влиянием некоей моды, или появления нового явления, требующего изучения, чем под влиянием четкого понимания объекта и предмета своего научного направления.

Явление быстрого и явно неестественного распространения информации не могло ускользнуть от внимания представителей сетевого анализа. Такому распространению зачастую способствовало то, что социальные медиа в Интернете как-бы склоняли пользователей потреблять социально-политический контент близкий к их убеждениям, и избегать тот, с которым они не согласны [7]. Исследователи обозначили это явление концептом «эхо-камера». Этот концепт быстро вошел в моду и стал самостоятельным артефактом в сетевых исследованиях, с растущим числом публикаций (стал информационным событием через реализацию волны публикаций).

Эхо-камеры создают замкнутые пространства мнений со своими собственными речевыми маркерами и смыслами [8]. Когда пользователи потребляют контент только из групп, с идеологией которых они согласны, легче «подсунуть» им недостоверную информацию под видом реальных фактов.

2.3. Математический подход к распространению информации: исследовании каскадов

Математический подход в прикладных исследованиях распространения информации также весьма интересен. Один из популярных подходов в исследовании информации представлен теорией каскадов. Этот подход основывается на естественнонаучных предпосылках к распространению – по аналогии с тем, как распространяются болезни и эпидемии. Информационные каскады возникают внутри социальной системы, когда каждому ее члену необходимо решить: принять поведение предыдущих акторов или совершить какое-то действие. Индивиды принимают решения

последовательно и могут наблюдать за тем, какие действия совершают другие индивиды. В результате на их решение совершить какое-либо действие могут повлиять действия окружения [9].

Информационные каскады представляют собой структуру отношений между пользователями, которые распространяют один и тот же контент [10]. Главным упущением данного подхода является то, что он не учитывает параллельно распространяемые тексты с видоизмененной структурой, но тем же смыслом и посылом.

3 Выводы и рекомендации

Наш краткий теоретический обзор показывает растущую дифференциацию в понимании информационных процессов со стороны многих наук. Одновременно, в прикладных исследованиях преобладает технический подход – переноса методов из естественных наук, без попытки объяснить суть производящих явлений. Мы придерживаемся точки зрения, что передача информации – социальный процесс. Наша работа является попыткой восполнить пробел между социально-теоретическими построениями и прикладными алгоритмическими инструментами – развитием методологии, обеспечивающей связующую логику. Ключевыми концептами развиваемой нами методологии являются «информационные события» и «информационные волны».

Прикладное применение исследований информационных событий и волн может способствовать решению многих актуальных задач, связанных с информационным пространством Интернета. Можно понять, носит ли данное информационное событие естественный или искусственный характер. Становится возможным определение участников информационных кампаний (СМИ и аккаунты в соцсетях). Если сравнить несколько однотипных информационных кампаний, можно определить постоянных распространителей заказного контента и определить стратегию работы с ними.

Более подробное изучение информационных событий может способствовать заблаговременному картированию сетей распространителей заказного контента в российских регионах. Таким образом можно способствовать решению проблемы поиска ботов и информационных хабов – «полуестественных» распространителей информации, которых сложно определить автоматически.

Распространение информационных волн, как правило, происходит под формирование некоего информационного события, переходящего в социальное (имеющее проектируемые социальные последствия). Такие информационные тренды можно диагностировать заблаговременно и предупреждать. В этом ключевыми являются даже не столько исследование информационных волн, сколько разработка технологий по предупреждению негативных социальных последствий.

*Исследование финансировалось в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

Литература

1. Ермоленкина Л.И. Информационное событие как репрезентация картины мира радиодискурса // Вестник ТГУ Филология. 2010. №3 (11). – С.15-25.
2. Рабкина Н.В. Медиасобытие в интернет-хронотопе: В. В. Путин и «Кольцо рыбака» // Вестник КемГУ. 2015. №2-3 (62). – С.190-193.
3. Градосельская Г.В., Щеглова Т.Е., Карпов И.А. Информационные волны в социальных сетях: проблематизация, определение, механизмы распространения – М.: Системы высокой доступности, 2018. Т. 14. № 3. – С.87-91.
4. Болотнов А.В. О некоторых закономерностях формирования информационных волн в современном медиадискурсе // Вестник ТГПУ. 2017. №11 (188). – С.46-52.
5. Gradoselskaya G., Shcheglova T., Karpov I. Information Waves on Social Networks: Problematization, Definition, Distribution Mechanisms // IEEE Proceedings of the 2018 Eleventh International Conference «Management of large-scale system development» (MLSD, Moscow). 2018 – P.1-4.
6. Мальцева Д.В. Сетевой подход в социологии. Генезис идей и применение. Новосибирск, 2017. – 220с.
7. Dokuka S., Koltcov S., Koltsova O., Koltsov M. Echo Chambers vs Opinion Crossroads in News Consumption on Social Media // Springer proceedings of the 7th International Conference on Analysis of Images, Social Networks and Texts. 2018. – P.13-19.
8. Bodrunova S., Blekanov I., Kurakin M. Multi-dimensional Echo Chambers: Language and Sentiment Structure of Twitter Discussions on the Charlie Hebdo Case // HCI International 2018 – Posters' Extended Abstracts. HCI 2018. Communications in Computer and Information Science, vol 850. Springer, Cham. 2018. – P.393-400.
9. Hui C., Tyshchuk Y., Wallace W., Magdon-Ismail M., Goldberg M. Information cascades in social media in response to a crisis: a preliminary model and a case study // Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web. 2012. – P.653-656.
10. Anderson A., Huttenlocher D., Kleinberg J., Leskovec J., Tiwari M. Global Diffusion via Cascading Invitations: Structure, Growth, and Homophily // Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW'15). 2015. – P.66-76.