

ИНФОДЕМИЯ: ГЕНЕЗИС И МОРФОЛОГИЯ ЯВЛЕНИЯ

А. В. Землянский

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 27 октября 2021 г.

Аннотация: Изучить специфику распространения инфодемии, инфодемические нарративы и основных участников инфодемического процесса есть цель данной статьи. На основе проведенного анализа автор делает вывод, что основным способом противодействия инфодемии можно считать повышение медиаграмотности в обществе, предоставление доступа к достоверной информации, проведение тщательного фактчекинга всей информации о пандемии, которую генерируют и распространяют медиа.

Ключевые слова: инфодемия, инфодемические нарративы, фейк-ньюс, пандемия коронавируса, СМИ, социальные сети.

Abstract: Analyzing the specifics of infodemic spread, infodemic narratives, as well as the key actors of the infodemic process is the purpose of this article. Based on this analysis, the author arrives at the conclusion that the main way to counteract infodemic is to increase media literacy in society, provide access to reliable information, as well as conduct a thorough fact-checking of all the information about the pandemic, which is generated and spread by the media.

Keywords: infodemic, infodemic narratives, fake news, coronavirus pandemic, media, social media.

С «инфодемией» как явлением человечество знакомо давно, хотя данный термин впервые был использован только в начале XXI века, в 2003 г., когда мир столкнулся с глобальной медицинской проблемой — атипичной пневмонией. Вновь в новой истории к нему вернулись в 2020 г. в связи с пандемией коронавируса. Инфодемия — комбинация слов «информация» и «эпидемия» — обычно означает быстрое и далекоидущее распространение как точной, так и неточной информации о чем-либо, например, о болезни. Поскольку факты, слухи и страхи смешиваются друг с другом, становится трудно получить правдивую информацию о проблеме. Важным компонентом инфодемии являются так называемые фейк-ньюс — недостоверные новости, распространение которых вызывает недоверие к СМИ и даже панические настроения среди населения. К инфодемии в контексте пандемии также можно отнести некавалифицированные медицинские советы, теории заговора и различные слухи о коронавирусе, не подтвержденные научными данными.

Причины и принципы возникновения инфодемии. Вспышки чумы в разные эпохи, эпидемия испанского гриппа или вируса Эбола, теракты 11 сентября 2001 г. в США, мировые войны, глобальные природные катаклизмы — все эти события сопровождала инфодемия. Изучение вопроса подтверждает, что инфодемия — это естественная реакция общества на происходящие кризисы и катастрофы. Это подтверждается и постулатами когнитивной

и эволюционной психологии: теряя контроль над собственной жизнью, люди стремятся компенсировать свое нестабильное положение доводами и теориями, которые кажутся им максимально логичными и заполняют «информационные пробелы» в их знаниях о кризисной ситуации. Тенденцию к поведению такого рода подтверждает эксперимент когнитивистов Д. Салливана, З. Ротшильда и М. Ландау из Университета Канзаса [1]: в группах, где активно транслировались слухи, был зафиксирован более низкий уровень стресса. Аналогичным образом в свое время появился народный фольклор, ту же функцию стала выполнять и мифология, объясняющая то, что понять на тот момент было невозможно в силу низкого уровня научного знания.

Возникновение инфодемии обусловлено также и спецификой общественного поведения, когда обмен слухами является способом укрепления социальных связей. При этом, согласно тому же эксперименту когнитивистов, к распространению слухов больше предрасположены импульсивные и психологически неустойчивые люди с низким социальным статусом [2]. Содержание таких слухов может сводиться как к тому, чтобы найти некое объяснение и создать иллюзию контроля над ситуацией, так и к тому, чтобы возложить ответственность за происходящее на каких-либо лиц, группы или даже на определенные страны. Именно так и рождаются теории заговора, обвиняющие в происходящем государство, ученых и медиков, корпорации, производящие вакцины, и т.п.

В то же время Гэри Аллен из Гарвардского университета [3] считает, что склонность распространять

дезинформацию никак не зависит от демографических признаков, то есть пол, уровень образования или возраст здесь не играют никакой роли. Это противоречит исследованиям Келли Гринхилла и Бена Оппенгейма из Университета Тафтса [4], а также аналитической работе социологов С. Восуги, Д. Роя и С. Арала [5]. Их научные статьи указывают на то, что люди с более высоким уровнем образования меньше доверяют фейк-ньюс и легче выявляют их.

Стоит заметить, что между распространением слухов и верой людей в них действительно нет никакой связи. Эксперимент, проведенный в 2020 г., подтвердил, что человек может являться источником дезинформации даже в том случае, если сам не становится ее жертвой. Так, в ходе эксперимента целевой аудитории было предложено определить, какая новость из списка является фейковой, а какая достоверной. Группе также предоставили возможность поделиться любой из них в социальных сетях. В результате участники эксперимента делали репосты даже тех новостей, которые сами же маркировали как фейковые [6].

Чтобы объяснить, как выглядит распространение фейковых новостей на практике, британские исследователи Джули Брайнард и Пол Хантер построили модель на основе распространения обычных инфекций. Как и в случае с заболеваниями, дезинформация циркулирует между участниками одной группы, от человека к человеку, пока не заразит всех и не выйдет за пределы этой группы. Такие группы, а точнее набор контактов, между которыми стабильно происходит взаимообмен информацией, Брайнард и Хантер назвали «пузырями» [7]. Эти пузыри существуют везде — как в реальной жизни, так и в онлайн-пространстве. Например, в социальных медиа, где любое сообщество по интересам также является отдельным пузырем. Таким образом, участники одного пузыря — это единомышленники.

Онлайн-пузыри достаточно просто проанализировать и измерить при помощи таких количественных показателей, как число лайков, репостов и подписчиков. В среднем один пузырь насчитывает от 80 до 230 контактов, 39% из которых, по подсчетам Брайнарда и Хантера, имеют одинаковую predisposition верить фейковым новостям. Они же, согласно тем же подсчетам, распространяют около 2,5% дезинформации между другими пузырями, которые имеют свойство пересекаться друг с другом (то есть один человек может являться контактом сразу нескольких пузырей и таким образом «заражать» дезинформацией сразу несколько из них).

Обобщая приведенные исследования и эксперименты, можно прийти к выводу, что инфодемия является продуктом нестабильности в обществе и всегда возникает в условиях отсутствия гарантий и равновесия. Склонность каждого человека распространять или доверять новостям сугубо индивиду-

альна, но, вероятнее всего, этому подвержены личности, острее всего реагирующие на потерю контроля. Следовательно, можно сделать вывод, что чем психологически устойчивее человек, тем реже он участвует в распространении дезинформации или верит ей. Таким образом, первоначальный тезис о том, что инфодемия — естественное и закономерное явление для любого человеческого общества, столкнувшегося с кризисом, подтверждается.

Влияние инфодемии: общественная реакция и группы риска. Взрывной рост инфодемических нарративов в медиапространстве привел к тому, что ученые и эксперты все чаще обращают внимание на изучение этого процесса, пытаются проследить и понять, как именно фейки «заражают» носителя и влияют на его поведение. В своей статье в журнале «Математическая социология» в 2001 году профессор медицины Эндрю Ноймер пришел к выводу, что некоторые фейки обладают такой продолжительностью жизни, что передаются из поколения в поколение [8]. В этом они тоже похожи на вирусы: хотя фейки и видоизменяются со временем, но сохраняют свою суть и тем самым буквально создают «новые штаммы» дезинформации.

Ноймер также выделяет отдельную группу людей, которую называет «иммунным ответом общества». Это скептики, которые имеют высокий уровень критического мышления и тем самым подавляют распространение фейков, выражая сомнения в их подлинности. Однако не всегда количества таких людей хватает, чтобы подавить те или иные слухи. Как правило, слухи об удаленных событиях более устойчивы, чем о местных, что обусловлено отсутствием личных доказательств и аргументов, которые могли бы использовать скептики для развенчания фейковой информации.

Исследователи Д. Брайнард и П. Хантер выявили, что в группе риска находятся люди, чье окружение активно рассматривает фейковые новости и доверяет им. Так, даже скептик, окруженный «зараженными» инфодемией людьми, вероятнее всего, «подцепит» дезинформацию. Особенно сильное влияние на группы риска оказывают псевдомедицинские материалы, которые, в свою очередь, повышают риск заражения минимум на 40%, так как они нередко советуют неэффективные методы лечения и пропагандируют отказ от квалифицированной медицинской помощи [9].

Таким образом, чтобы противостоять инфодемии, многие исследователи советуют усилить «иммунный ответ», то есть прививать населению медиаграмотность и развивать навыки критического мышления, что увеличит число скептиков. Также для противодействия или замедления инфодемии необходимо ускорить распространение достоверной информации. В том случае, если она будет обгонять недостоверную, потребность в дезинформации по-

просто иссякнет. Для этого, однако, необходимы коллективные усилия различных сегментов общества: и отдельные журналисты, и медицинские работники, и представители власти, и СМИ должны поставить единую цель — своевременное и достоверное освещение происходящих событий.

Инфодемические нарративы: сущность, происхождение и виды. Инфодемическими нарративами принято называть дезинформирующие тексты, которые являются главной составляющей инфодемии и ее отправной точкой. Это может быть любой текст — как псевдонаучная статья, так и короткий рассказ от первого лица. Единственное, что объединяет все инфодемические нарративы, — это то, что все они выглядят убедительно и провоцируют в обществе ответную реакцию. Французский эволюционный психолог П. Буайе считает, что влияние инфодемических нарративов более долгосрочно, чем может показаться на первый взгляд [10]. Например, существуют якобы научные статьи о том, что маски не только не защищают от коронавируса, но и вредят здоровью из-за оседания микробов и «парникового» эффекта. В этом случае срабатывает манипулятивная техника «магия авторитета», и пользователи, доверяя эксперту, отказываются от ношения масок, что, в свою очередь, ведет к увеличению заболеваемости. Это и является долгосрочным эффектом нарратива, так как проявиться увеличение заболеваемости может не сразу, а спустя 2–3 месяца.

На основе классификации Института общественных наук РАНХиГС [11] и классификации платформы по выявлению фейковых новостей First Draft [12] можно выделить четыре основных вида инфодемических нарративов, проявившихся в России особенно активно:

1. Псевдомедицинские статьи и советы.
2. Предупреждения и предсказания. Такие тексты ссылаются на «анонимных лиц из органов власти».
3. Тексты-катастрофы. Это исключительный тип нарративов, которые представляют собой не отдельные фейковые новости, а гиперболизируют уже существующие.
4. Теории заговоров.

Список типов инфодемических нарративов регулярно пополняется. Вдобавок один нарратив может входить сразу в несколько групп — например, являться одновременно и теорией заговора, и предупреждением. Также виды нарративов различаются по силе влияния на общество. В период пандемии коронавируса наибольшее влияние продемонстрировали псевдомедицинские тексты, особенно на тему профилактики заболевания. Также наиболее «живучими» инфодемическими нарративами в российской информационной среде можно считать тексты, отрицающие существование коронавируса и обесценивающие значимость принятых государством мер.

Исследователь Уолтер Кваттточокки проанализировал более 8 млн. видеороликов, посвященных коронавирусу и опубликованных в *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* и на *Reddit* в период с января по февраль 2020 года [13]. В большей части в них обсуждались именно профилактические меры и меры защиты от болезни, включая не подтвержденные научно (то есть фейковые).

По данным российского аналитического центра *Mediascope* [14], в России самыми популярными источниками дезинформации являются такие соцсети, как «ВКонтакте» и «Одноклассники»: на них приходится 72 и 45% фейковых новостей соответственно. Сразу после них в рейтинге по количеству фейков числятся мессенджер *WhatsApp* и *Instagram*.

Всплеск инфодемических нарративов был зафиксирован весной 2020 г., когда наблюдался дефицит достоверной и официальной информации о COVID-19, а число заболевших в странах Европы и в Китае росло в геометрической прогрессии.

Катастрофическое положение системы здравоохранения в Италии и бездействие властей РФ усугубили ситуацию, вызвав волну панических настроений в российском обществе, а вместе с тем и обострение инфодемии, так как эмоциональная нестабильность населения и возникновение фейк-ньюс взаимосвязаны.

Исследователям бывает непросто проанализировать реальную значимость нарративов в связи с тем, что их жизненный цикл делится на «видимую» часть и «невидимую». Допустим, человек или группа людей создали нарратив — это публикация в группе в социальных сетях, на форуме или в закрытом чате. Если там нарратив получает популярность, то он переходит дальше — в другую группу или чат. И так по цепочке. В дальнейшем нарратив (при условии, что он продолжает набирать популярность и возымел тот или иной эффект) дублируется одновременно на разных каналах и тем самым становится видимым для исследователей, которые могут оценить его по таким критериям, как лайки, число репостов, число комментариев, количество повторных публикаций и т.д. Однако исследователи не могут знать, что происходило с нарративом до его выхода «в свет» и какой путь он прошел в закрытых группах и чатах.

Таким образом, некоторые инфодемические нарративы могут оказаться куда «старше», чем полагают исследователи. Это, однако, не представляет большой проблемы для исследований, так как переход нарратива от локального существования к активному распространению все равно остается видимым. Когда распространять нарратив начинают уже СМИ, это выводит его на новый уровень, и его влияние на общество усиливается.

Выводы. Понятие инфодемии давно знакомо человечеству и является неотъемлемым спутником любого общественного кризиса, в котором на-

селение теряет ощущение безопасности и контроля над происходящим. Фейковые новости становятся способом найти виновного и объяснить необъяснимое. Так, нестабильное эмоциональное состояние и высокий уровень стресса, сохраняемый в обществе на протяжении длительного времени, повышают вероятность возникновения фейк-ньюс и скорость их распространения. Можно сказать, что инфодемия является механизмом адаптации человека к новым и непредсказуемым условиям, поэтому она закономерна и естественна.

Инфодемические нарративы являются главным компонентом инфодемии, без которой ее как явления не существовало бы вовсе. Все нарративы объединяет такая черта, как стремление людей сплотиться, заполнить информационные пробелы, вызванные дефицитом официальной информации, и тем самым снизить уровень эмоционального напряжения в обществе. Несмотря на это, распространение подобного рода информации может привести к фатальным результатам, поэтому как мировым, так и локальным СМИ предстоит выработать эффективный алгоритм действий в период глобальных кризисов, чтобы нивелировать опасное влияние инфодемии на общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sullivan D. An existential function of enemyship: Evidence that people attribute influence to personal and political enemies to compensate for threats to control / Sullivan, D., Landau, M. J., & Rothschild, Z. K. // *Journal of Personality and Social Psychology*.— 2010.— 98(3).— P. 434–449.
2. Parsons S. A test of the grapevine: an empirical examination of conspiracy theories among African Americans / Parsons S., Simmons W., Shinhoster F., Kilburn J. // *Sociological Spectrum*. 1999. Vol. 19.— No. 2.— P. 201–222.
3. Gary Alan Fine. Rumor, Trust and Civil Society: Collective Memory and Cultures of Judgment / Gary Alan Fine // *Volume: 54, issue: 1*.— P. 5–18.
4. Kelly M Greenhill. Rumor Has It: The Adoption of Unverified Information in Conflict Zones *International Studies Quarterly* / Kelly M Greenhill, Ben Oppenheim, Volume 61, Issue

Московский педагогический государственный университет

Землянский А. В., кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования

E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

3, September 2017.— P. 660–676.

5. Vosoughi S. The Spread of True and False News Online / Vosoughi S., Roy D., Aral S. // *Science*. 2018. Vol. 359.— No. 6380.— P. 1146–1151.
6. Gordon Pennycook. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention / Gordon Pennycook, Jonathon McPhetres, Yunhao Zhang, & David G. Rand.— URL: https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/Covid-19%20fake%20news%20ms_psyarxiv.pdf (дата обращения: 22.10.2021).
7. Brainard J., Hunter P. R. (2019) Misinformation Making a Disease Outbreak Worse: Outcomes Compared for Influenza, Monkeypox, and Norovirus. *Simulation*. Vol. 96.— No. 4.— P. 365–374.— URL: <https://doi.org/10.1177/0037549719885021>.
8. Andrew Noymer. The transmission and persistence of 'urban legends': Sociological application of age-structured epidemic models / Andrew Noymer // *Journal of Mathematical Sociology*, 2001, Volume 25, Issue 3.
9. Julii Brainard. Misinformation making a disease outbreak worse: outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus / Julii Brainard, Paul R Hunter. // *Simulation*. Volume: 96 issue: 4.— P. 365–374.
10. Буайе П. Анатомия человеческих сообществ: как сознание определяет наше бытие / П. Буайе.— М.: Альпина нон-фикшн, 2019.
11. Петров Н. Тенденции и вызовы социально-экономического развития / Н. Петров, А. Архипов, В. Спиридонов, Б. Пейгин // *Мониторинг экономической ситуации в России*.— 2020.— № 8 (110).
12. First Draft.— URL: <https://firstdraftnews.org/> (дата обращения: 22.10.2021).
13. Matteo Cinelli / The COVID-19 Social Media Infodemic / Matteo Cinelli, Walter Quattrociocchi, Alessandro Galeazzi, Carlo Michele Valensise, Emanuele Brugnoti, Ana Lucia Schmidt, Paola Zola, Fabiana Zollo, Antonio Scala — URL: <https://arxiv.org/abs/2003.05004> (дата обращения: 22.10.2021).
14. Курносова Е. Социальные сети в цифрах / Е. Курносова // *Mediascope.net*.— URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 22.10.2021).

*Moscow Pedagogical State University
Zemlyanskiy A. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education
E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su*