

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАТАЛИЗАТОР ИНФОДЕМИИ

А. В. Землянский

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 25 апреля 2024 г.

Аннотация: статья посвящена исследованию причин распространения дезинформации в социальных сетях в период пандемии COVID-19. В условиях информационного общества, в котором информация и ее качество становятся одним из наиболее ценных ресурсов, именно социальные медиа стали главной площадкой для генерации и распространения фейков, связанных с новым заболеванием.

Ключевые слова: инфодемия, пандемия COVID-19, эхо-камера, пузырь фильтров, дезинформация, фейк.

Abstract: the article is dedicated to investigating the reasons for the spread of misinformation on social media during the COVID-19 pandemic. In the information society, where information and its quality become one of the most valuable resources, social media platforms have become the primary arena for generating and disseminating fakes related to the new disease.

Keywords: infodemic, COVID-19 pandemic, echo chamber, filter bubble, misinformation, fake.

С началом пандемии COVID-19 медиаплатформы были вынуждены предпринимать больше усилий по борьбе с дезинформацией, так как количество недостоверных данных в информационном пространстве значительно возросло. Это связано в первую очередь с доступностью самой информации, публикуемой в интернете, за счет чего она распространяется с феноменально высокой скоростью.

В статье «Научная дезинформация: о проблеме фейковых новостей» Т. В. Гербиной [1] особое внимание уделяется публикации фейковых научных новостей во время пандемии COVID-19. Мы согласны с выводом автора о том, что колоссальную роль в распространении псевдонаучной информации играют инфлюенсеры, то есть блогеры, транслирующие фейк-ньюз своим подписчикам в социальных сетях. На наш взгляд, это также стало одной из причин возникновения инфодемии.

Результаты исследования «Выход за рамки проверки фактов для борьбы с дезинформацией о здоровье: многоуровневый анализ реакции Twitter¹ на новости о здоровье» Бу Чжуна [2] показывают, что новости из области здравоохранения, которые эксперты оценили как непроверенные и недостоверные, обсуждаются чаще, сохраняются дольше и вызывают более сильные эмоции, чем достоверная информация.

В статье «Социальные сети как быстрое распространение знаний: ранний опыт пандемии COVID-19» Джаверия Хан [3] приходит к выводу о том, что во время пандемии социальные площадки сыграли главенствующую роль как в процессе распростра-

нения дезинформации, так и в информировании пользователей о важнейших событиях, связанных с борьбой с коронавирусом. Мысль о том, что в период кризисов реципиенты часто под воздействием сильных эмоций выбирают и публикуют ту или иную информацию, получила свое развитие и в исследовании «Изучение влияния алгоритмов социальных сетей на распространение дезинформации и ее влияние на общество» Сиддхеша Чалка и Дипака Мишры [4]. Именно сильные эмоции часто становятся триггером для перепостов в соцсетях или отправки друзьям и знакомым дезинформационных сообщений в мессенджерах, что приводит к развитию инфодемии и хаотизации медиапространства.

Большую роль в идентификации фейкового контента в соцсетях в период пандемии сыграли (и продолжают играть) автоматические алгоритмы проверки, которые за короткое время смогли верифицировать большое количество публикаций, не привлекая модераторов. Тем не менее обнаружить все фейковые материалы алгоритмам не удалось, что привело к тому, что инфодемические нарративы не только продолжали «жизненный цикл» в соцсетях, но и попадали на страницы традиционных глобальных и локальных медиа.

В ходе анализа социальных сетей китайские исследователи выяснили, что в начале пандемии COVID-19 в обществе наблюдались ярко выраженные негативные настроения, в связи с чем и количество негативных постов было значительно выше, чем позитивных [5]. Однако по мере развития событий их характер претерпевал изменения и становился более позитивным. Так, еще один вывод, к которому пришли ученые, гласит, что лучшим способом противодействия распространению негативной информации является именно информация позитивного

¹ Зabloкирован на территории РФ.

характера, вызывающая соответствующие настроения. То есть модель эмоционального заражения работает в обе стороны: пользователи одинаково заражают друг друга как отрицательными настроениями, так и положительными.

Для того чтобы снизить риск распространения недостоверной информации, крупнейшие соцсети изменили алгоритмы поисковых запросов по слову «коронавирус». Они стали выдавать ссылки только на авторитетные источники, а посты, не прошедшие проверку, удалялись автоматически. В России эта задача была возложена на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, которая занимается мониторингом соцсетей и рассылает уведомления с требованием удалять недостоверные публикации. При этом рядом сервисов, в частности Mail.ru, «ВКонтакте» и «Яндексом», были запущены отдельные новостные ленты с актуальной статистикой распространения болезни. Все это было направлено на отслеживание ложной вредоносной информации.

Чтобы объяснить, как именно алгоритмы социальных сетей способствуют развитию инфодемии, приведем результаты исследования Эли Паризера, который выделил два взаимосвязанных компонента любой онлайн-платформы — «пузыри фильтров» и «эхо-камеры» [6].

Под «пузырями фильтров», или, как их еще называют, «фильтрующими пузырями», понимаются уникальные информационные оболочки, которые создаются алгоритмами социальных сетей вокруг пользователя, в зависимости от его потребностей и предпочтений. Каждый «пузырь» обладает тремя характеристиками: пользователь находится в своем «пузыре» один; этот «пузырь» невидим для других пользователей и для исследователей; он возникает без согласия человека и активных действий с его стороны. Расширив концепцию Паризера, международная группа исследователей пришла к выводу, что «пузырь» возникает в результате алгоритмической фильтрации для персонализации контента в социальных сетях [7], т.е. это уникальный и ограниченный набор сообщений, которые получает конкретный пользователь, исходя из его интересов. Южнокорейские исследователи пришли к выводу о том, что во время пандемии создание «пузырей» помогло укрепить веру людей в то, что их друзья и окружающие думают похожим образом, что давало чувство уверенности [8]. С другой стороны, такого рода «самоизоляция» от альтернативных источников информации с другим набором мнений (или других «пузырей»), с нашей точки зрения, привела к тому, что пользователи имели однобокое представление о процессах, связанных с распространением и борьбой с новым вирусом.

«Эхо-камера», согласно исследователям Дюбуа и Бланку, представляет собой процесс, в результате

которого пользователи делятся друг с другом только определенного типа информацией, поскольку в общение между собой вступают лишь люди с похожими интересами и взглядами, то есть с похожими «пузырями». Это способствует укреплению убеждений, принятых в «пузырях», даже если они не соответствуют действительности [9]. В результате происходит континентная изоляция: пользователи получают и воспринимают только те данные, которые согласуются с уже сформированным у них мнением.

И «фильтрующие пузыри», и «эхо-камеры» тесно связаны между собой. При этом «эхо-камера» скорее описывает поведение человека в социальных сетях, а «фильтрующие пузыри» — действия алгоритмов социальных сетей, которые от человека не зависят. Именно они приводят к фрагментированности информации, когда пользователь получает адаптированные к его «пузырю» сообщения. Так, набравшее популярность во время пандемии антиваксерское движение использовало для продвижения своих идей именно социальные медиа. Пользователи, которые интересовались темой вакцинации и, например, побочными эффектами, так или иначе в выдаче получали ссылки на контент, который описывал теории заговора, активно обсуждавшиеся в группах антипрививочников [10].

Проблема фрагментированного потребления также усугубляется перенасыщением информационного поля за счет ежедневно поступающего непрерывного потока новых сообщений, подкастов, фото, видео, твитов, мемов, записей в блогах и т.д. [11]. Ограниченность временных и психологических ресурсов человека не позволяет ему охватить весь этот массив, и перед ним неизбежно встает вопрос о выборе той информации, которую он готов обработать. Как правило, реципиенту проще всего отказаться именно от информации, которая противоречит его убеждениям.

Профицит информации и, как следствие, выборочное ее восприятие породили высокую конкуренцию на медиарынке за внимание пользователей. Американский психолог Герберт Саймон назвал текущую экономическую модель «экономикой внимания» [12]. По его мнению, одной из характеристик этого типа экономики является снижение качества генерируемых данных.

Команда исследователей во главе с Филиппо Менцером из Университета Индианы и Томасом Хиллсом из Университета Уорика в Англии провела эксперимент, в ходе которого группа испытуемых должна была просмотреть сгенерированную учеными ленту новостей и выбрать мемы, которыми они поделились бы в соцсетях [11]. Чтобы имитировать ограниченность человеческого восприятия, респондентам давалась возможность просмотреть только определенное количество материалов. В результате исследования, состоящего из нескольких этапов, выясни-

лось, что внимание испытуемых сужалось по мере появления новой информации, которая, очевидно, вызывала информационное перенасыщение. По итогам исследования были выделены мемы-лидеры, которые репостили множество раз, в то время как некоторые мемы не репостили вовсе. Оказалось, что чем больше испытуемых изначально поделилось мемом (их ленты пересекались друг с другом в режиме реального времени), тем больше репостов те же мемы получили на втором и третьем этапах исследования.

Таким образом, контент в социальных сетях распространялся по модели «победитель получает все», когда определенная информация начинает настолько доминировать, что вытесняет из инфополя альтернативные варианты. Чтобы соблюсти чистоту эксперимента, исследователи сгенерировали мемы самостоятельно, лишив их характерных для культуры мемов ценностей и идей, значит, их вирусность была обусловлена исключительно статистикой репостов (число которых постоянно росло) и ограниченностью человеческого восприятия. Даже когда некоторые участники сами создавали мемы более интересные и запоминающиеся, чем предложенные экспериментаторами, они все равно не могли обогнать те мемы, которые уже успели войти в цикл репостов.

Томас Хиллс и Роберт Ягелло обнаружили закономерность: чем чаще информация транслируется в обществе, тем более она устойчива к корректировкам [13]. Так, на первом этапе пандемии в традиционных медиа и русскоязычном сегменте интернета использовались успокоительные фреймы: «мы справимся», «это у них проблемы, а не у нас», «вирус не страшнее обычного ОРВИ» [14]. Когда количество заболевших стало резко увеличиваться, СМИ переориентировались и стали продвигать новый фрейм: «вирус опасен, и нужно оставаться дома». Аудитория как медиа, так и соцсетей долго не воспринимала новую информацию, так как уже успела сформировать отношение к заболеванию.

Исследователи Ф. Менцер и Т. Хиллс, в свою очередь, установили так называемую «социальную цепочку распространения информации» [11]. Они выявили, что она, передаваясь от человека к человеку, претерпевает неизбежные искажения и приобретает негативный характер, даже если изначально была нейтральной. Ученые предложили респондентам ознакомиться с нейтральной по интонации статьей о загрязнении окружающей среды углекислым газом. Первый человек в цепочке распространения, прочитавший статью, должен был передать ее содержание второму, второй — третьему и т.д. В результате чем дальше уходила информация от первоисточника, тем более негативной она становилась. В конце цепочки информация стала полностью негативной, в ней содержались сведения лишь о вреде углекислого газа для климата и здоровья. При этом наибольшие искажения в сообщение вносили люди с самыми ра-

дикальными убеждениями, как бы заражая других пользователей негативной информацией.

Исследование 2015 г., проведенное Эмилио Феррарой и Цзэю Яном, было посвящено изучению феномена эмоционального заражения в социальных сетях [15]. Выяснилось, что индивиды, отличающиеся в повседневной жизни пессимистическим мышлением, в интернете тоже склонны распространять негативный контент. И наоборот: те, кто склонен к позитивному мышлению, чаще делятся позитивными материалами. Но поскольку негативный контент распространяется быстрее позитивного (что является одной из характеристик современной медиасреды, описанной американскими исследователями [16]), инфодемия за счет высокой доли в ней негативных дезинформационных материалов распространяется быстрее, чем нейтральная или позитивная информация. С помощью фейк-ньюз легче манипулировать настроениями и поведением пользователей, которые охвачены чувством страха и тревогой.

Ускорять инфодемию может и такой фактор, как «иллюзия объяснительного знания», которую Леонид Розенблит и Фрэнк Кейл из Йельского университета описывают как когнитивное искажение: некоторым людям кажется, что они понимают мир более ясно, глубоко и детализированно, чем другие [17]. Исследователи считают: чрезмерная уверенность людей в том, что они лучше остальных видят причинно-следственные связи, часто делает их источниками искажения информации и в целом повышает их восприимчивость к распространению инфодемических нарративов.

Таким образом, инфодемия в значительной степени не только определила психоэмоциональное состояние людей, но и значительно повлияла на их поведение во время пандемии. Существует связь между инфодемией и алгоритмами социальных сетей, которые способствуют формированию «фильтрующих пузырей» и «эхо-камер», ограничивая доступ пользователя к альтернативной информации. Тем не менее стоит отметить, что ключевым элементом в распространении инфодемии являются не сами социальные сети, а пользователи, когнитивные паттерны и привычки, которые способствовали образованию «непроницаемых» групп и пабликов и, как следствие, популяризации фейк-ньюз. Все это является результатом избирательного мышления, которое формируется у современного человека в условиях перенасыщения информацией. Именно с этим связана тенденция пользователей выбирать те новости, которые соответствуют их убеждениям.

Отдельной проблемой в случае с инфодемией является задержка реакции администрирования социальных сетей, а именно несвоевременный фактчекинг и удаление инфодемических нарративов; как правило, это происходит уже после того, как дезинформация успевает распространиться на другие каналы и соцсети вместе со смежным трафиком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gerbina T. Science Disinformation: On the Problem of Fake News / T. Gerbina // National Library of Medicine.— 2021.— Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8879168/> (дата обращения: 22.04.24).
2. Zhong B. Going beyond fact-checking to fight health misinformation: A multi-level analysis of the Twitter response to health news stories / B. Zhong // International Journal of Information Management.— 2023.— Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401223000075> (дата обращения: 22.04.24).
3. Khan J. Social Media for Rapid Knowledge Dissemination: Early Experience from the COVID-19 Pandemic / J. Khan.— International Islamic University Islamabad, 2023.— Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/367531496_Social_Media_for_Rapid_Knowledge_Dissemination_Early_Experience_from_the_COVID-19_Pandemic (дата обращения: 22.04.24).
4. Chalke S. Studying the Impact of Social Media Algorithms on the Spread of Misinformation and its Effects on Society / S. Chalke // International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology.— 2023.— Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/374300955_Studying_the_Impact_of_Social_Media_Algorithms_on_the_Spread_of_Misinformation_and_its_Effects_on_Society (дата обращения: 22.04.24).
5. Cai M. Influence of information attributes on information dissemination in public health emergencies / M. Cai, H. Luo, X. Meng, Y. Cui, W. Wang // Humanities and Social Sciences Communications.— 2022.— Vol. 257.— Режим доступа: <https://www.nature.com/articles/s41599-022-01278-2> (дата обращения: 22.04.24).
6. Паризер Э. За стеной фильтров. Что интернет скрывает от нас? / Э. Паризер.— М., 2012.
7. Dutton W. Social Shaping of the Politics of Internet Search and Networking: Moving Beyond Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News / W. Dutton, B. Reisdorf, E. Dubois, G. Blank // Quello Center Working Paper.— No. 2944191.— 2017.— Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2944191 (дата обращения: 22.04.24).
8. Lee J. The role of online news and social media in preventive action in times of infodemic from a social capital perspective: The case of the COVID-19 pandemic in South Korea / J. Lee, K. Kim, G. Park // Telematics and Informatics.— 2021.— Vol. 64.— Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321001301> (дата обращения: 22.04.24).
9. Dubois E. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media / E. Dubois, G. Blank // Information, Communication & Society.— 2018. Vol. 21, № 5.— Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1428656> (дата обращения: 22.04.24).
10. Lieneck C. Facilitators and barriers of COVID-19 vaccine promotion on social media in the United States: a systematic review / C. Lieneck, K. Heinemann, J. Patel, H. Huynh, A. Leafblad, E. Moreno, et al.— Healthcare (Basel). 2022.— Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2227-9032/10/2/321> (дата обращения: 22.04.24).
11. Menczer F. Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It. / F. Menczer, T. Hills // Scientific American.— 2020.— Режим доступа: <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/> (дата обращения: 22.04.24).
12. Krieken R. Economy of Attention and Attention Capital / R. Krieken // The Blackwell Encyclopedia of Sociology.— 2020.— Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/344333906_Economy_of_Attention_and_Attention_Capital (дата обращения: 22.04.24).
13. Jagiello R. Bad News Has Wings: Dread Risk Mediates Social Amplification in Risk Communication / R. Jagiello, T. Hills // Risk Analysis.— 2018.— Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/325431776_Bad_News_Has_Wings_Dread_Risk_Mediates_Social_Amplification_in_Risk_Communication_Social_Amplification_in_Risk_Communication (дата обращения: 22.04.24).
14. Косолапова Т. Вирусолог: Россиянам не стоит беспокоиться из-за китайского коронавируса / Т. Косолапова // Взгляд.— 2020.— Режим доступа: <https://vz.ru/news/2020/1/9/1017338.html> (дата обращения: 22.04.24).
15. Ferrara E. Measuring Emotional Contagion in Social Media / E. Ferrara, Z. Yang // PLoS ONE.— 2015.— Режим доступа: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390> (дата обращения: 22.04.24).
16. Vosoughi S. The spread of true and false news online / S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral // MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief.— 2017.— Режим доступа: <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf> (дата обращения: 22.04.24).
17. Rozenblit L. The misunderstood limits of folk science: an illusion of explanatory depth. national Library of Medicine / L. Rozenblit, F. Keil.— Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3062901/> (дата обращения: 22.04.24).

Московский педагогический государственный университет

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

E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su

Moscow Pedagogical State University
Zemlyanskii A. V., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Journalism and Media Communications Department

E-mail: av.zemlyanskii@mpgu.su