

**ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:
МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
АУДИТОРИЮ**

Садчиков Д.И.

*Студент 3-го курса
Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург, Россия
sadchikovforwork@mail.ru*

**FAKE NEWS IN SOCIAL NETWORKS: MECHANISMS OF
SPREAD AND IMPACT ON THE AUDIENCE**

Sadchikov D.

*Student of the 3rd course
Saint Petersburg state University
Saint-Petersburg, Russia
sadchikovforwork@mail.ru*

Аннотация

В двадцать первом веке все чаще запрос на получение социально значимой информации удовлетворяется в социальных сетях. Но интернет часто нейтрален по отношению к достоверности информационных потоков: отсутствие жестких правил входа в информационное пространство социальных сетей дало возможность непроверенным и ложным новостям охватывать широчайшие аудитории. Настоящая статья посвящена изучению механизмов распространения и воздействия дезинформации на общественное сознание через интернет. Были рассмотрены основные паттерны распространения фейковых новостей, которые в последствие дали возможность их идентификации. Помимо этого, были изучены психосоциальные поведенческие особенности человека, которые делают общественное сознание уязвимым перед лицом целенаправленной дезинформации. По результатам исследования были сделаны выводы о том,

что фейковые новости – чрезвычайно эффективная коммуникативная технология, инструмент воздействия на общественное мнение.

Annotation

In the twenty-first century the Internet becomes a significant source of information. But Internet is often neutral in point of reliability of information: there isn't connection and registration control. This caused the spread of cascades rumors and hoaxes that circulate in the spacious audience. This article is devoted to the study of the mechanisms of dissemination and the impact of disinformation on the public opinion in the Internet. We studied the main patterns of spreading fake news that let them identify. In addition, we studied the psychosocial factors that make public opinion defenseless against fake news propaganda. As a result, we reached conclusions that fake news is the very effective communicative technology, instrument of influence public consciousness.

Ключевые слова: фейковые новости, социальные сети, СМИ, коммуникативные технологии, политическая коммуникация, общественное мнение.

Key words: fake news, social media, mass media, communicative technologies, political communication, public opinion.

В современном мире в большинстве развитых стран высший нормативный акт гласит о демократии, как о единственном действующем режиме правления. Демократия (от лат. «воля большинства») – политический режим, в основе которого лежит метод коллективного принятия решений с равным воздействием участников на исход процесса или на его существенные стадии. Важным условием функционирования демократических механизмов является свободное циркулирование социально значимой информации, обеспечивающее формирование общественного мнения.

Однако в последние годы появилось и стало предметом особого интереса такое явление как *fake news* или *фейковые новости*, то есть информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для получения финансовой или политической выгоды.

Важно учитывать то обстоятельство, что в связи с развитием интернет-технологий общественный запрос на получение информации об окружающем мире все чаще удовлетворяется в сети интернет, в частности, социальных сетях. Социальные интернет сети - это совершенно иная среда: здесь по сравнению с традиционными СМИ нет строгих принципов и правил распространения информации, существует значительный информационный плюрализм, а охват некоторых, ни от кого не зависящих, медиаперсон насчитывает аудитории как у ведущих новостных лент. Недавние исследования выявили, что 62 % американцев регулярно следят за новостями в социальных сетях, и для 14 % из них социальные медиа – приоритетный источник новостей, к тому же их число растет с каждым годом. В 2016 году активные пользователи Facebook достигли 1,8 миллиарда, а Twitter – 400 миллионов [Allcott H., Gentzkow M.]. Но интернет технологии часто нейтральны в отношении достоверности информации: они могут способствовать распространению как истинной, так и ложной информации. А умысел целенаправленного распространения неправдоподобных новостей вовсе не столь безобиден, как кажется на первый взгляд. Во время выборов президента США все социальные сети, которыми так или иначе пользуются жители Америки, были забиты дезинформацией, дискредитирующей обоих кандидатов. Исследователи из Кембриджа провели анализ распространенных в социальных сетях фальшивых новостей, связанных с выборами, и выявили, что 156 самых популярных из них превышали по охвату аудитории всех ведущих новостных лент [Allcott H., Gentzkow M.].

Таким образом интернет становится чрезвычайно удобной средой для распространения дезинформации. Достаточно одного номера телефона,

чтобы дать возможность информации в считанные секунды разлететься по всему миру. Помимо отсутствия каких-либо юридических правил входа на информационные площадки социальных сетей, громкие, клишевые заголовки фальшивых новостей вызывают огромный интерес пользователей, тем самым обеспечивая значительный доход от рекламных платформ. В связи с этим, помимо политико-идеологической функции фейковые новости являются средством обогащения [Allcott H., Gentzkow M.]. Именно двойная выгода заказчика и распространителя делает такой манипулятивный инструмент, как фейковые новости, чрезвычайно популярным и доступным средством достижения экономических и политических целей. Но одних громких заголовков недостаточно, для того чтобы фейк распространился.

Модель спроса и предложения информационных ресурсов предполагает, что типичный потребитель новостей имеет две характерные черты: первое – он желает получать достоверную информацию, знать о мире объективную истину; второе – он склонен иметь дело с информацией, которая согласуется с его предпочтениями [Gentzkow M., Shapiro J.]. Таким образом, потребители сталкиваются с компромиссом: у них есть стимул для потребления точных новостей, но они также получают удовлетворение от новостей, подтверждающих их привычное видение. При этом информационное агентство получает выгоду главным образом от рекламы, которая напрямую зависит от численности аудитории. И в данной модели присутствует два стимула, побуждающих новостные ленты говорить неправду: первый – когда обратная связь об истинном состоянии окружающего мира невозможна; второй – желание соответствовать предпочтениям аудитории. Агрегаты фейковых новостей находятся вне этой модели: у них нет цели ни соответствовать предпочтениям аудитории, ни распространять достоверную информацию. Они не пытаются построить долгосрочную репутацию, а скорее максимизируют краткосрочную прибыль от привлечения кликов в начальный период. К тому же фальшивые новости являются низко авторитетным типом информации, поэтому источником

распространения слухов являются блоги с малой аудиторией. Исследования показали: поток фейковых новостей идет от пользователей с маленькой аудиторией к большей [Kwon S., Cha M., Jung K., Chen W., Wang Y.]. Продолжительность существования сайтов и блогов, распространяющих фейковые новости во время выборов президента 2016 года, не превышала трех месяцев [Allcott H., Gentzkow M.]. Но как за такой короткий период времени никому не известные новостные сайты привлекли внимание столь широкой аудитории?

В отличие от традиционных средств массовой информации главный канал распространения фейковых новостей – лайки и репосты. Репост и лайк сегодня это далеко не только показатель социального одобрения, это специфический и очень значимый канал коммуникации, который помимо привлечения самых широких и разнообразных общественных групп служит психологическим инструментом, который позволяет выстраивать определенное ценностно-эмоциональное восприятие объекта [Самосват О.И.], [Friggeri A., L. Adamic A., Eckles D., Cheng J.]. Поведение друзей и кумиров в сетях оказывает колоссальное влияние на потребителя информации: вероятность того, что отдельный человек поделится или лайкнет ту или иную рекламную запись, резко возрастает при условии, что хотя бы один друг проявил интерес к записи, и постепенно повышается по мере того, как много друзей взаимодействовало с этой записью [Bakshy E., Eckles D., Yan R., Rosenn I.]. Но лайк и репост - это не всегда одобрение контента отдельным индивидом, сегодня на рынке присутствует огромное количество сервисов, предлагающих услуги по продвижению блогов, отдельных записей, аккаунтов и т. д. Например, китайская компания «Boyou Public Opinion Influencing System» предлагает своим клиентам методом обработки больших данных, используя когда-либо оставленные комментарии, посты, картинки и фотографии, а также информацию, размещенную на своей странице, находить целевую аудиторию. Путем построения графа связи в социальной сети находить наиболее ценные узлы

(лидеров общественных мнений, наиболее популярных групп) по определенным критериям, которые в дальнейшем будут использовать для информационной пропаганды.

Для накручивания голосов, лайков, репостов и распространения записей организации используют как ботов (аккаунты несуществующих людей), так и вирусы. Во втором случае активные (реальные) пользователи могут и не подозревать, что их страница была использована для распространения какой-либо идеи [Gu L, Kropotov V., Yarochkin F.]. Даже не смотря на то, что лайк был поставлен вирусным путем, у друзей использованного аккаунта высвечивается объявление *«Вашему другу понравилась эта запись»*, что статистически вызывает повышенный интерес и придает импульс к распространению новости [Bakshy E., Eckles D., Yan R., Rosenn I.].

Пропагандисты фейковых новостей активно и успешно используют каждый из этих приемов, несмотря на то, что политика всех распространенных социальных сетей направлена главным образом на подавление нечестной активности. Без толчка в виде привлечения специальных сервисов кампания по распространению фейковой новости не приносит ожидаемых результатов. Паттерны распространения фейковой новости всегда будут отличаться от спонтанного, естественного распространения актуального для общества контента. Для разоблачения фейковой новости в соцсетях необходим тщательный анализ больших данных для выявления определенных закономерностей, присущих поведению ботов-распространителей:

1. Идентичная запись одновременно появляется в не связанных между собой или обладающих крайне слабой связью аккаунтах;
2. Запись, которую ретвитят и комментируют не связанные между собой аккаунты при отсутствии хештегов также сигнализирует о том, что информация пущена через фейк;

3. Одновременный ретвит множества участников (будет виден резкий скачок в просмотрах и ретвитах);

4. Анализ контента пользователей взаимодействующих друг с другом: если их контент не отличается – это группа ботов.

Обнаружение хотя бы одного из перечисленных признаков позволяет говорить о том, что данный контент распространяется искусственным, автоматизированным путем. Но в случае если кампании используют вирусный путь распространения или краудсорсинг, фейковую новость можно идентифицировать, проанализировав связь источника и получателя: если между ними нет связи, либо она слаба, но новость была разделена – это автоматизированная пропаганда [Gu L, Kropotov V., Yarochkin F.]. Данные методики используются всеми соцсетями для борьбы против ботов, но также могут быть использованы всеми заинтересованными лицами, т.к. большинство соцсетей не скрывают софт программного обеспечения, позволяющий производить анализ сетей. В том числе VK Api, софт самого популярного интернет ресурса России «ВКонтакте». Таким образом, у социолога есть все возможности для того, чтобы определить, является ли активное распространение конкретной записи спонтанно-сложившимся общественным мнением или перед нами тщательно спланированная акция, направленная на его воздействие.

Но по мере того, как усиливается контроль за аномальной активностью в социальных сетях, сервисы придумывают все более ухищренные способы продвижения контента. Сегодня уже ни один грамотный сервис не допустит такой примитивной ошибки как 10 тыс. лайков, проставленных под одной записью одновременно. Запись обязательно будет содержать популярные хештеги, обеспечивающие алиби всей пропагандисткой кампании. Таким образом, пропагандист имеет шанс никогда не быть раскритикованным или пойманным за руку [Funke D.].

Мы подробно обсудили каналы распространения фейковых новостей, методы их продвижения. Двойная выгода, эффективные и дешевые способы

распространения, анонимность – все это делает такой манипулятивный инструмент, как фейковые новости чрезвычайно популярным и доступным средством достижения своих экономических и политических целей. Но возникает вопрос: насколько эффективен этот инструмент? Еще в 1977 г. ученые Стэнфордского университета открыли так называемый «truth effect» (эффект доверия), согласно которому сообщения, которые аудитория уже слышала, вызывают у нее большее доверия, чем новая информация [Hasher L., Goldstein D., Toppino T.]. Но последние исследования в области психологии, выявили, что индивид склонен воспринимать в качестве правдоподобной информацию, которая чаще ему встречается, причем независимо от того, противоречит ли она истинным, первичным знаниям. Игнорирование знаний происходит даже тогда, когда индивида просят критически осмыслить предложенную информацию, не говоря уже и о повседневных реалиях, где информационный поток бесчислен, и критически проанализировать его кажется невероятным [Fazio L., Brashier N., Payne K., Marsh E.]. Это говорит о том, что человек крайне восприимчив к внешним манипуляциям, а знания индивида могут сыграть с ним злую шутку с получением последующих знаний: та информация, которую он услышал первой и которая повторится наряду с другой, скорее всего, будет воспринятой как истина.

Кроме того, в процессе развития социальных сетей обнаруживаются новые коммуникативные эффекты. Помимо огромного плюрализма информационных потоков, во-первых, появляются тенденции к созданию так называемых эхо-камер, представляющих ситуацию, в которой определенные идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются путём передачи сообщения или его повторением внутри закрытой системы, такой как дружеский коллектив, когорта по различным признакам, или даже территориальное поселение. Во-вторых, поисковые системы, такие как: Яндекс, Google, Yahoo выводят на экран результаты поисковых запросов, основываясь на информации о месторасположении, прошлых нажатиях и

перемещениях мыши, предпочтениях и истории поиска, которая согласуется с прошлыми точками зрения пользователя. Вся иная информация, как правило, не выводится [Bakshy E., Messing S., Adamic L.]. В результате человек создает вокруг себя область информационных источников с однородной информацией, за пределы которых индивид не выходит. Все это позволяет сделать выводы о том, что человек практически беззащитен перед манипуляциями с помощью фейковых новостей: он внушаем; информация, взятая из социальных сетей, влияет на ценностно-эмоциональное восприятие окружающего мира; а информационное поле, которое препятствует информации, поступающей извне, не дает возможности критически осмыслить мейнстримные каналы коммуникации.

Исследование политико-идеологического контента, который публикуют у себя на странице граждане США в своих социальных сетях показало, что вероятность того, что консерватор встретит информацию, соприкасающуюся с идеологией демократов не превышает 5 %, а для либерала аналогичные показатели приближаются к значению в 8 % [Bakshy E., Messing S., Adamic L.]. Это ничтожно малое количество сообщений неспособно изменить обыденные представления об окружающем мире, плюсом ко всему, согласно теории конкурирующих СМИ, незначительный альтернативный сигнал только усиливает уже имеющиеся представления индивида [Chong D., Druckman J.]. Но именно этот тезис и является самым актуальными и значимым опровержением гипотезы о ключевой роли фейковых новостей, повлиявшей на перевес голосов в пользу Д.Трампа в 2016 году. Поскольку американское сообщество в Фейсбук представляет собой два крупных кластера, выстроенных по принципу политической идеологии, с преимущественно слабыми связями между собой, и идеологически выдержанный контент не мог просочиться в значимом количестве из одной группы в другую. Но анализ русского сообщества ВКонтакте, выявил, что все общественно-политические сообщества не замыкаются в изолированные эхо-камеры, а представляют собой множества,

которые пересекаются в потреблении информации и политическом участии внутри сети [Суслов С.И.]. Это открывает кампаниям фейковых новостей возможности для воздействия на политические предпочтения самых разнообразных групп среди граждан России [Каминский В.С.].

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что социальные сети создали условия, при которых информация сомнительного качества может свободно и быстро распространяться. Наряду с этим, психические свойства, а также поведенческие паттерны человека в интернете делают общественное сознание уязвимым перед лицом дезинформации. И фейковые новости сегодня – это не безобидные промыслы развлекательных сообществ, это чрезвычайно эффективный вид коммуникативной технологии, и он требует особого внимания со стороны научного сообщества.

Список литературы

1. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election [Электронный ресурс] / National Bureau Economic Research ; H. Allcott, M. Gentzkow. – Режим доступа: <http://www.nber.org/papers>, свободный. – Яз. англ.
2. Gu L. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public [Электронный ресурс] / Threat Encyclopedia ; L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin– Режим доступа: <https://www.trendmicro.com>, свободный. – Яз. англ.
3. Chong D. The Annual Review of Political Science [Электронный ресурс] / Northwestern University ; D. Chong, J. Druckman. – Режим доступа: <http://faculty.wcas.northwestern.edu>, свободный. – Яз. англ.
4. Fazio L, Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth, [Электронный ресурс] /American Psychological Association ; L. Fazio, N. Brashier, K. Payne, E. Marsh, – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication>, свободный. – Яз. англ.

5. Friggeri A., Rumor Cascades [Электронный ресурс] / Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media; A. Friggeri, L. A. Adamic, D. Eckles, J. Cheng – Режим доступа: <https://www.aaai.org/> , свободный. – Яз. англ.

6. Kwon S., Aspects of Rumor Spreading on a Microblog Network, [Электронный ресурс] / Korea Advanced Institute of Science and Technology ; S. Kwon, M. Cha, K. Jung, W. Chen, Y. Wang, - Режим доступа: <http://milab.snu.ac.kr>, свободный. – Яз. англ, корейский.

7. Bakshy E., Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, [Электронный ресурс] / AAAS ; E. Bakshy, S. Messing, L. Adamic. - Режим доступа: <http://science.sciencemag.org>, свободный.– Яз. англ., китайский, японский.

8. Bakshy E., Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments, [Электронный ресурс] / Stanford University & Facebook; E. Bakshy, D. Eckles, R. Yan, I. Rosenn. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net>, свободный. оевпа- Яз. англ.

9. Funke D., Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook: [Электронный ресурс] // Poynter Institute; - Режим доступа: <https://www.poynter.org/>, свободный. Яз. англ.

10. Gentzkow M., 2006 Media Bias and Reputation, M. Gentzkow, J. Shapiro: [Электронный ресурс] // Journal of Political Economy.-2006.-№ 114,-С. 280-316.

11. Самосват О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения // Казанский педагогический журнал.-2015.- №6.-148-150.

12. Каминский В.С. Трансформация общественно-политических воззрений в контексте электорального поведения населения [Электронный ресурс] / Проблемы развития территории, Режим доступа: <http://pdt.isert-ran.ru/> - свободный.

13. Hasher, Frequency and the conference of referential validity, D. Goldstein, T. Toppino: [Электронный ресурс] // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior.-1977.-№ 16(1).-С. 107-112.

14. Суслов С.И. Кластеры Петербургский политических онлайн-сообществ в «Вконтакте» // Вестник Санкт-Петербургского университета.-2016.-Серия 12.-Выпуск 4.-С.69-87.

Ссылка: Садчиков Д. И. Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию / Д. И. Садчиков // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана "Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования" — Екатеринбург: УрФУ, 2018 г. — С. 753-764 - Ссылка: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59150/1/978-5-91256-403-1_2018_078.pdf?ysclid=m41bjv841e585560522