

УДК 316

EDN [ITSABZ](#)



## Социальные сети как инструмент для дезинформации и управления дезинформацией

И.Д. Пириутко<sup>1</sup>, Л.Б. Кулемина<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>магистрант 1 курса напр. «Социология», МГГЭУ, г. Москва, Российская Федерация

<sup>2</sup>к.соц.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций МГГЭУ, г. Москва, Российская Федерация

\*E-mail: [kulemina.Lyudmila7@mail.ru](mailto:kulemina.Lyudmila7@mail.ru)

**Аннотация.** В современном мире социальные сети являются, с одной стороны, прекрасной средой для общения и распространения массовой информации, а с другой, инструментом для дезинформации. В статье рассматриваются социальные сети как инструмент дезинформации, а также дезинформация как разновидность фейковых новостей.

**Ключевые слова:** дезинформация, фейк, фейковые новости, социальные сети.

## Social media as a tool for disinformation and disinformation management

Ivan Piryutko<sup>1</sup>, Lyudmila Kulemina<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>1st year Master's student in Sociology, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia

<sup>2</sup>Associate Professor in Sociological sciences, Senior Lecturer at the of Chair of Sociology and Media Communication, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia

\*E-mail: [kulemina.Lyudmila7@mail.ru](mailto:kulemina.Lyudmila7@mail.ru)

**Abstract.** In today's world, social media are, on one hand, a great medium for communication and mass information distribution and, on other hand, a tool for disinformation. The article considers social media as a tool of disinformation and disinformation as a type of fake news.

**Keywords:** disinformation, fake, fake news, social media.

## 1. Введение

В современном мире средства массовой коммуникации являются чуть ли не основным инструментом влияния. С помощью СМИ, которые транслируют определенные установки, стереотипы, формируется массовое сознание и им можно управлять. Таким образом, СМИ можно использовать в качестве мощнейшего инструмента при решении глобальных задач.

Вид новостей, получаемых пользователями, кардинально изменился благодаря Интернету. Люди раньше полагались на традиционные средства массовой информации, такие как радио и телевидение. Сегодня мы все чаще сталкиваемся с онлайн-источниками информации, такими как сайты социальных сетей, которые позволяют публиковать любую информацию без необходимости “проверки фактов или редакторского суждения” [1]. Проведенные ранее исследования свидетельствуют о том, что почти 70% пользователей узнают последние новости из социальных сетей [2]. В таком потоке новостей легко разместить заведомо ложную информацию (дезинформацию), чтобы воздействовать в нужном направлении на пользователей и манипулировать общественным сознанием.

## 2. Постановка задачи

Изучить способы распространения ложной информации через социальные сети, определить роль пользователей в этом процессе. Рекомендовать возможные способы ограничения влияния дезинформации на людей.

## 3. Методы и материалы исследования

методологическую базу исследования составили труды зарубежных и отечественных авторов, результаты проведенных ими эмпирических исследований.

Сегодня растет популярность гаджетов с поддержкой Интернета, повышается скорость мобильного интернета, увеличивается количество людей, пользующихся социальными сетями. Одновременно растет и обеспокоенность многих пользователей тем, что интернет-сайты могут размещать вводящие в заблуждение материалы, представляя их как "подлинные" новости.

Неудивительно, что тема так называемых фейковых новостей и их последствия привлекает всё больше и больше внимания. Такие платформы, как Facebook, Twitter и YouTube используются большинством людей во всем мире [3]. Истории и взгляды, новости, в том числе и фальшивые, о текущих политических и социальных событиях могут распространяться с головокружительной скоростью [4], позволяя людям по всему

миру участвовать в обсуждении как серьезных, так и несерьезных вопросов практически в режиме реального времени.

Эти мистификации или фальшивые истории дезинформируют или вводят в заблуждение аудиторию, намеренно или непреднамеренно. Они обычно создаются либо для того, чтобы повлиять на мнение людей, продвинуть политическую повестку дня, либо сбить людей с толку, а значит, могут быть прибыльным бизнесом для интернет-издателей [5]. Таким образом, распространение дезинформации в социальных сетях можно считать глобальным риском для будущего человечества [2].

Авторы предпринимают попытку ответить на вопрос о том, как общественность взаимодействует с дезинформацией на платформах социальных сетей и какую роль пользователи социальных сетей играют в распространении дезинформации?

Анализ данных показывает, что дезинформация получила наиболее широкое распространение в социальных сетях в течение последнего десятилетия. Хотя информация о пользователях, такая как демографические данные и использование Интернета, предназначена для рекламодателей, она также может быть использована теми, кто стремится распространять дезинформацию. Поддельные новости часто создаются таким образом, чтобы привлечь основную аудиторию, а она, в свою очередь, рекомендует информацию другим лицам (на основе группы, к которой они принадлежат в социальных сетях), что расширяет круг пользователей ложной информацией. Такая онлайн-среда очень устойчива к развенчанию дезинформации.

Люди, разделяющие одни и те же убеждения или принадлежащие к одной и той же политической партии, будут распространять и делиться информацией, благоприятствующей их политическим целям, без ее проверки. Это связано с тем, что люди доверчивы по своей природе и, как правило, плохо распознают, что является подлинным, а что нет [6]. Поэтому они с большей вероятностью примут все, что подтверждает их убеждения (предвзятость подтверждения), и будут распространять информацию, не проверяя, так как это согласуется с их мышлением. Целью дезинформации не является обман [7]. Скорее это стремление повлиять на общественное мнение по определенному вопросу или изменить его. Большую роль в дезинформации играет кликбейт.

Кликбейт — это сенсационный материал или заголовки, призванные заинтересовать читателей, апеллирующие к их эмоциям (обычно гневу) или любопытству. Цель кликбейта, как следует из этого термина, состоит в том, чтобы

заставить читателей взаимодействовать с материалом (как правило, он лишен фактов или другой полезной информации), и таким образом заработать доход от рекламы. Если доход незначительный, то кликбейт также может распространять ложную информацию. Читатели могут прийти в ярость и поделиться этим плохо изученным и написанным контентом со своими социальными связями, распространяя неверную информацию среди все большего числа людей.

Как же ограничить влияние дезинформации на людей? Некоторые исследователи утверждали, что восприятие ложной информации происходит из-за недостатка знаний и предлагали увеличить количество информации ("модель дефицита информации"). Данный путь оказался тупиковым. Как утверждает Д.А.Богданова, люди не могут перерабатывать информацию как компьютер. Надо обращать внимание на то, как они думают [2].

По мнению американских исследователей, не спасает ситуацию и своевременно озвученное опровержение в ответ на дезинформацию. Ибо любое опровержение начинается с упоминания о факте, являющемся дезинформацией. Тем самым, благодаря особенностям человеческой памяти, новое упоминание накладывается на предыдущее и только укрепляется в сознании человека. Это эффект "продолжительного влияния" [2]. Следует учитывать и такой фактор, как избирательность в усвоении информации, когда пользователи используют новости на одних и тех же сайтах.

Более продуктивным в развенчании фейковой информации является предупреждение о возможной дезинформации и разъяснение, почему дезинформатор использовал именно этот миф. Такой способ называется альтернативным объяснением события [2]. Кроме того, следует ограничить и количество аргументов для опровержения. Краткость и четкость легче воспринимаются людьми, чем длинные тирады.

Также понимание намерений других является средством борьбы с поддельными новостями в социальных сетях. Данные пользователей продаются рекламным фирмам платформами социальных сетей, поэтому вы часто будете видеть рекламу, ориентированную на ваши интересы или историю поиска. Это крайне важно понять, учитывая сложившуюся ситуацию. Знание того, что новости, которые вы получаете в своей ленте, фильтруются на основе ранее собранных данных, может помочь вам лучше осознать присущую вам предвзятость как личности. Также если вы работаете в компании, которая использует социальные сети в качестве маркетингового хода,

необходимо обращать внимание на то, чтобы ваши публикации соответствовали вашему бренду.

#### 4. Выводы

Вероятно, избежать фальшивых новостей в социальных сетях будет невозможно. Однако критическое мышление может помочь остановить их распространение. Поддерживайте здоровый интерес к тому, что вы видите в своей ленте, изучайте, как сайты социальных сетей контролируют то, что вы видите, и регулярно применяйте методы расследования. Обращение к критическому мышлению позволяет сделать вывод: социальные сети могут быть важнейшим инструментом для получения информации как для организаций, так и для отдельных лиц.

#### Список литературы

1. Allcott, H. Social Media and Fake News in the 2016 Election / H. Allcott, M. Gentzkow // NBER Working Paper. – January 2017.
2. Богданова, Д.А. Социальные сети как источник глобального риска. Как его нейтрализовать / Д.А. Богданова // Школьные технологии. – 2018. – № 6. – С.46-50.
3. Стивен, А.Т. Роль цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях в поведении потребителей / А.Т. Стивен // Современное мнение в психологии. – 2016. – С. 17-21.
4. Koohikamali, M. Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News / M. Koohikamali, A. Sidorova // Informing Science. – 2017. – № 20.
5. Бреннен, Б. Придание смысла лжи, обманчивой пропаганде и фальшивым новостям / Б. Бреннен // Журнал этики СМИ. – 2017. – № 32(3). – С.179-181.
6. Vaccari, C. Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news / C. Vaccari, A. Chadwick // Social Media+ Society. – 2020. – № 6(1).
7. Альдвейри, М. Обнаружение поддельных новостей в социальных сетях / М. Альдвейри, А. Альвахеди // Procedia Computer Science. – 2018. –С.141, 215-222.