

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK323.pdf>

5.4.6. Социология культуры (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Пшегорский, А. С. Фейковые новости как феномен современной интернет-среды и перспективы ограничения их распространения / А. С. Пшегорский // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK323.pdf>

For citation:

Pshegorский A.S. Fake news as a phenomenon of the modern internet environment and prospects for limiting their distribution. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 31SCSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/31SCSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316.77

Пшегорский Антон Сергеевич

ВУНЦ ВВС «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», Воронеж, Россия
Преподаватель
Кандидат исторических наук
E-mail: apsheg@gmail.com

Фейковые новости как феномен современной интернет-среды и перспективы ограничения их распространения

Аннотация. Фейковые новости в социальных сетях во всем мире приобрели известность в 2016 году во время президентских выборов в США, заставив людей подвергнуть сомнению науку, правдивые новости и социальные нормы. Как и сами социальные сети, распространение фейкового контента в них, а также всё большее воздействие такого контента на часть общества являются следствием процессов глобализации социальных коммуникаций. Фейковые новости все больше влияют на общественные ценности, могут менять мнения по критическим вопросам, а также дают новое определение фактам, истинам и убеждениям. В статье представлена попытка анализа, в какой степени фейковые новости уже изменяют общество, общественное восприятие информации, значения фейковых новостей в современной интернет-среде. Учитывая известные случаи распространения фейковых новостей, достаточно определенным становится эффект разделения обществ по дифференциации правдивых (настоящих) новостей от фейковых. Предполагаем, происходит это из-за раскола в социальных ценностях. Немалую роль в оценке причин распространения фейков, по-видимому, следует отнести к широкому использованию технологий социальных ботов и троллинга. В целом в статье дается представление о том, насколько значимы стали в современной интернет-среде феномен распространения фейковых новостей в социальных сетях и, соответственно, важность усилий по ограничению такого распространения и нейтрализации воздействия фейков на общественность. Перспективы такого ограничения связаны, по мнению автора, прежде всего с системными усилиями компаний-владельцев платформ соцсетей, а также с будущими прорывами в работе по продвижению здоровых практик социальной коммуникации в интернете среди пользователей.

Ключевые слова: фейковые новости; фейки; глобализация; социальные сети; общественное восприятие; ограничения распространения фейков; социальные боты

За последние пять лет глобализированные социальные сети (соцсети) изменили структуру, размеры и сложность новостей [1]. Влияние соцсетей, в частности на политические вопросы, вызывает все больший интерес, поскольку платформы социальных сетей, особенно Twitter и Facebook¹ позволяют широко обмениваться информацией и новостями [2]. Помимо предоставления информации, еще одной основной целью социальных сетей является предоставление людям возможности участвовать в социальном взаимодействии, общении и развлечениях. В частности, многие посты ищут поддержки, где репост направлен на распространение сообщений с помощью мультипликативного эффекта. Важной целью нашего анализа становится попытка определить способы эффективного противодействия волнообразному распространению фейковых новостей со стороны поставщиков платформ социальных сетей.

Предоставляя через различные соцсети неограниченный доступ к большому объему информации, люди могут разделять разные убеждения и ценности. Однако риски и последствия использования этого нового ресурса остаются неясными для большей части населения. Одним из таких рисков являются фейковые новости. Последние, не являясь проверенными, зачастую имеют заслуживающий доверия и профессиональный вид, благодаря чему люди не всегда могут отличить их от настоящих новостей [3]. Влияние социальных сетей затрагивает всё общество, например, распространение фейков может определять, как правительства, организации и люди реагируют на события в обществе. Большинство же фейковых новостей ориентировано на конкретную группу населения с целью продвижения определенной идеологии путем стимулирования стойких убеждений и поляризации общества [4]. Ряд иностранных исследователей [5; 6] после нашумевших скандалов 2016 года о влиянии фейковых новостей на такие критически важные события, как президентские выборы в США, указывают на необходимость периодического пересмотра фейковых новостей в социальных сетях с целью ограничения разногласий и насилия со стороны групп или отдельных лиц в обществе.

Фейковые новости стали важной частью современной интернет-среды, вызывая сомнения в достоверности, качестве и проверке информации [7–9]. Уже появились исследования, изучающие влияние фейков на соцсети в таких областях научного интереса, как политика, журналистика [10–12]. Однако углубленный анализ воздействия фейков на общество остается недостаточным. В частности, на поверхности лежит важный вопрос: нужно ли налаживание системных действий со стороны команд (менеджмента) платформ социальных сетей с целью сокращения волнообразного распространения фейковых новостей?

Исходя из указанного выше, мы постараемся сконцентрироваться на трех областях: фейковые новости, социальные сети и общественное восприятие этого феномена. Одно из важных предположений в ходе представленного в статье анализа заключается в том, что интерпретация людьми того, что такое настоящие и что такое фейковые новости, влияет на усилия общества по уменьшению распространения фейковых новостей.

Фейковые новости создаются, копируя настоящие/правдивые новости, имитируя их характеристики (то есть точность, проверяемость и правдивость), чтобы ввести общественность в заблуждение. Фейковые новости не являются новеллой XXI века, как справедливо отмечают ученые [3]. XX-й век ознаменовал собой новую эру многочисленных способов связи «один ко многим», таких как газеты, радио и ТВ, что положило начало дезинформации в новостях. По мере развития технологий уже в нашем столетии появились социальные сети, умножившие распространение фейков в формате «один ко многим» и предложившие использование принципиально новой стратегии — «многие ко многим».

¹ Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

Сегодня, несмотря на всё большие усилия по разработке инновационных инструментов для выявления, различения и сокращения фактических расхождений в появляющихся новостях, проблемы, связанные с распространением фейков, остаются нерешенными, поскольку общество продолжает взаимодействовать с подобным контентом, обсуждать и продвигать его. Например, неверная научная, политическая и ориентированная на убеждения информация имеет серьезные причины и последствия для тех людей, которые более склонны к политике, а также тех, кто стремится донести свои идеи до более широких слоев общества. Тот ментальный разрыв между пониманием важности проверки фактов и фундаментальными ценностями и убеждениями общественности может отпугивать людей от популяризации необходимости проверки фактов, даже с риском принятия опасного воздействия фейков [13].

Социальные сети обеспечивают среду, в которой люди могут обмениваться личными, групповыми или массовыми интересами, чтобы строить отношения с людьми, имеющими схожие и/или отличающиеся убеждения и ценности. Например, большинство людей определенной возрастной группы имеют схожие интересы благодаря тому, что выросли в одну и ту же эпоху. Характеристики людей часто наследуются от их окружения в учебных заведениях, участия в различных сообществах и от круга семьи. Соцсети играют важную роль, помогая людям восстановить связь с друзьями и семьями, а также найти работу и приобрести товары и услуги. Платформы соцсетей также являются каналами для вербовки заинтересованных в целях распространения какой-либо идеологии. Более того, люди с общими демографическими характеристиками используют службы обмена мгновенными сообщениями в соцсетях для общения, как правило, чаще, чем люди без таких общих демографических характеристик. Платформы социальных сетей, таким образом, представляют собой онлайн-сервисы, отражающие реальную деятельность.

Целью социальных сетей является создание контента, который привлекает миллионы просмотров пользователей, путем повторного обмена новостями или информацией, ориентированной на группу определенных зрителей. По мере того, как контент распространяется и приобретает вирусный статус в обществе, платформы соцсетей получают повышенную прибыль. Социальные сети как среда для инфекционного контента, такого, как фейки, включает в себя каналы связи, например, веб-сайты, мобильные приложения и платформы, которые способствуют формированию отношений между пользователями контента со схожими интересами. Именно поэтому, социальные сети имеют достаточно высокую востребованность для различных аспектов жизнедеятельности среди пользователей, государственных и экономических структур. В этом смысле вскоре после первой волны распространения коронавируса стали появляться такие термины, как «инфодемия» [14; 15] в отношении резкого роста активности сообщества в интернет-коммуникациях и, как следствие, роста распространения фейков о коронавирусе, вакцинации и т. п.

Увеличение уровня распространения фейковых новостей также можно объяснить стремлением компаний-владельцев платформ социальных сетей увеличить размер больших данных, что приводит к системному мультипликационному эффекту в распространении информации. И только когда сами компании внедряют эффективные инструменты проверки фактов [16] на платформах, трафик фейков может минимизироваться, а влияние на общество снижается. И соответствующая роль компаний-владельцев платформ социальных сетей заключается в обеспечении того, чтобы верификация и проверка фактов были встроены в процесс получения новостей и информации.

Особую роль в распространении фейков играют технологии использования ботов или социальных ботов [17] и технологии троллинга. Именно эти технологии в ряде случаев могут нести наибольшую ответственность за резкое увеличение фейкового контента за определенный промежуток времени. Социальные боты — это учетные записи в социальных сетях, созданные

так, чтобы казалось, что ими управляет человек, но они автоматизированы, чтобы публиковать контент или реагировать на него определенным образом. Тролли — это учетные записи, управляемые людьми, которые намеренно вредят другим аккаунтам в социальной сети и могут получать или не получать за это компенсацию. Социальные боты могут просто наводнять своим определенным образом подобранным и срежиссированным контентом беседы в социальных сетях. Аккаунты социальных ботов и троллей быстро распространяются, что дает им исключительную возможность наводнять социальные сети сообщениями, создающими ложное ощущение, что определенная новость популярна или хорошо принимаема. Подчеркнем, что использование ботов может быть одним из объяснений доминирования именно фейкового контента на определенную тематику над достоверной информацией. Ситуация усугубляется тем, что учетные записи троллей исключительно устойчивы к обнаружению алгоритмом, поскольку ими управляют реальные люди, которым за это могут платить.

Также интересным аспектом, касающимся общественного восприятия фейковых новостей, может стать количественное и качественное сопоставление проникновения среди аудитории социальных сетей фейков и достоверных новостей по одной и той же теме. Здесь, прежде всего, вызывает вопросы эффективность достижения аудитории именно достоверных новостей по сравнению с вирусными по своей природе, как правило, фейками.

Платформы социальных сетей и общественное признание появляющейся на этих платформах информации могут значительно влиять на объемы распространения контента среди пользователей. Следует понимать, что волновое распространение фейков в социальных сетях происходит быстрее, чем распространение контента любого другого типа. Это было несколько раз подмечено общественными деятелями и экспертами в ходе анализа уже упомянутой предвыборной кампании кандидатов на пост президента США в 2016 году.² Что касается общественного признания, то нельзя игнорировать тот факт, что пересылка, перепост фейкового контента пользователями может на бессознательном уровне вызываться целью распространения информации о ситуации, связанной с упомянутыми в фейках событиями и приводить к волнообразному эффекту в их распространении.

Определенное количество исследований, посвященных фейковым новостям, уже существует [18–20], но в основном они сосредоточены на раскрытии различных аспектов концептов фейковых новостей и социальных сетей. При этом, на наш взгляд, практически отсутствуют исследования о природе и особенностях принятия частью общественности в какой-то момент распространяющегося волнообразного фейкового сюжета. Чтобы восполнить этот пробел, как нам кажется, следует сосредоточиться на следующих составляющих принятия частью общества фейковых сюжетов: пользователи, ценности и конкретные платформы социальных сетей.

Наши выводы заключаются в том, что нельзя недооценивать важность проверки фактов в борьбе с волнообразным распространением фейков на пространстве конкретной социальной сети. Также важна роль компаний-владельцев платформ социальных сетей в неизменном стремлении поддерживать курс на минимизацию влияния фейков. Нам представляется, что упомянутые компании обладают необходимыми технологическими ноу-хау в борьбе с распространением фейкового контента. Это особенно актуально для крупных компаний, таких как Facebook¹ или ВКонтакте, основным бизнесом которых как раз является контент. Поэтому инвестиции в технологические исследования и сервисные инновации в целях противостояния волнообразному распространению фейкового контента должны стать одним из приоритетов.

² Russian propaganda effort helped spread ‘fake news’ during election, experts say // The Washington Post. 24.11.2016. URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe_story.html (дата обращения: 15.03.2022).

Прежде всего требуется добиться необходимых технических достижений в области проверки фактов и анализа именно волнообразного распространения фейковых новостей. Мы считаем, что прибыльность и увеличение занимаемой доли рынка могут иметь более важный и достойный прирост за счет внедрения технологий проверки фактов и анализа причин волнообразного распространения новостей, технологий, которые приносят пользу обществу. Важно также развитие методик анализа непосредственного влияния фейковых новостей на общественность. Нельзя не уделять внимание и обеспечению развития просветительской информации среди пользователей соцсетей о влиянии распространения фейков в соцсетях на общество в целом. Кроме того, компании-владельцы платформ социальных сетей могут рассмотреть внедрение безопасных, прозрачных и признаваемых обществом технологий по удалению содержимого фейкового контента в режиме реального времени, чтобы обеспечить более безопасную среду связи для пользователей. Интересным представляется направление разработки алгоритмических систем или систем на основе искусственного интеллекта помощи пользователям в режиме реального времени по различению настоящих новостей от фейковых.

Также важно понимать, что, несмотря на те усилия, которые компании-владельцы платформ социальных сетей предпринимают и будут предпринимать в ограничении распространения фейков, пользователи тоже несут ответственность за различение, фильтрацию настоящих новостей от фейковых новостей, даже если последние публикуются на проверенных учетных записях, путем проверки фактов. Провайдеры платформ социальных сетей должны обеспечить постоянный мониторинг онлайн-активностей, вызванных распространением фейковых новостей, а также обеспечить периодическое обновление технологий проверки фактов для устранения новых приемов и стратегий, которые могут использоваться недобросовестными акторами для распространения фейков в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berkowitz D. Miley, CNN and The Onion / Berkowitz D., Schwartz D.A. — DOI: 10.1080/17512786.2015.1006933 // Journalism Practice. — 2016 — Т. 10(1). — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1006933> (дата обращения: 17.07.23).
2. Vosoughi S. The spread of true and false news online / Vosoughi S., Roy D., Aral S. — DOI: 10.1126/science.aap9559 // Science. — 2018 — Т. 359. — URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559> (дата обращения: 17.07.23).
3. Шульц Э.Э. Фейковые новости в современных коммуникационных процессах / Шульц Э.Э. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. — 2022. № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-v-sovremennyh-kommunikatsionnyh-protsessah> (дата обращения: 13.07.23).
4. Манойло А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления / Манойло А.В. // Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки. — 2019. № 2. — URL: <http://vestnikpolit.ru/articles/article/1256/> (дата обращения: 19.02.23).
5. Kumar N. Detecting review manipulation on online platforms with hierarchical supervised learning / Kumar N., Venugopal D., Qiu L., Kumar S. — DOI: 10.1080/07421222.2018.1440758 // Journal of Management Information Systems. — 2018. — Т. 35(1). — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2018.1440758> (дата обращения: 11.03.23).

6. Tandoc Jr E.C. Fake news as a critical incident in journalism / Tandoc Jr E.C., Jenkins J., Craft S. — DOI: 10.1080/17512786.2018.1562958 // Journalism Practice. — 2018. — Т. 13(5). — URL: https://www.researchgate.net/publication/330012451_Fake_News_as_a_Critical_Incident_in_Journalism (дата обращения: 14.03.23).
7. Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве / Дорофеева В.В. // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovyie-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 17.03.23).
8. Красовская Н.Р. Фейковые новости как феномен современности / Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. // Власть. — 2019. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovyie-novosti-kak-fenomen-sovremennosti> (дата обращения: 15.03.23).
9. Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве / Суходолов А.П. // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-fejkovyih-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 14.03.23).
10. Бодулева А.Р. Языковые особенности фейковых новостей (на материале фейковых новостей о Дональде Трампе и предвыборной кампании США 2020) / Бодулева А.Р., Сайфутдинова Л.Р., Салина А.С. // Вестник Марийского государственного университета. — 2020. — № 4(40). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-fejkovyih-novostey-na-materiale-fejkovyih-novostey-o-donalde-trampe-i-predvybornoy-kampanii-ssha-2020> (дата обращения: 21.03.23).
11. Кошкарлова Н.Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? / Кошкарлова Н.Н. // Вестник ТГПУ. — 2018. — № 2(191). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovyie-novosti-kreativnoe-reshenie-ili-moshennichestvo> (дата обращения: 21.03.23).
12. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ершов Ю.М. // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. — 2018. — № 52. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-kontekste-kommunikatsionnyh-praktik> (дата обращения: 22.03.23).
13. Lukyanenko R. The IQ of the crowd: understanding and improving information quality in structured user-generated content / Lukyanenko R., Parsons J., Wiersma Y.F. — DOI: 10.1287/isre.2014.0537 // Information Systems Research. — 2014. — Т. 25(4). — URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2014.0537> (дата обращения: 18.03.23).
14. Серегина Т.Н. Информационные риски в условиях пандемии / Серегина Т.Н., Сухова С.К. // Манускрипт. — 2021. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-riski-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 22.03.23).
15. Одинцова О.В. Проблемы коммуникационного менеджмента в контексте распространения инфодемии COVID-19 / Одинцова О.В., Мореева Е.В. // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2021. — № S1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-kommunikatsionnogo-menedzhmenta-v-kontekste-rasprostraneniya-infodemii-covid-19> (дата обращения: 17.08.23).

16. Третьяков А.О. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта / Третьяков А.О., Филатова О.Г., Жук Д.В., Горлушкина Н.Н., Пучковская А.А. // International Journal of Open Information Technologies. — 2018. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-opredeleniya-russkoyazychnyh-feykovyh-novostey-s-ispolzovaniem-elementov-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 23.03.23).
17. Лыфенко Н.Д. Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность / Лыфенко Н.Д. // Вопросы кибербезопасности. — 2014. — № 5(8). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-polzovateli-v-sotsialnyh-setyah-mify-i-realnost> (дата обращения: 24.03.23).
18. Dwivedi Y.K. Social media: The good, the bad, and the ugly / Dwivedi Y.K., Kelly G., Janssen M., Rana N., Slade E.L., Clement M. // Information Systems Frontiers. — 2018. — Т. 20. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-018-9848-5> (дата обращения: 19.03.23).
19. Tran T. An investigation of misinformation harms related to social media during humanitarian crises / Tran T., Valecha R., Rad P., Rao H.R. // Secure Knowledge Management In Artificial Intelligence Era: 8th International Conference, SKM 2019, Goa, India, December 21–22, 2019, Proceedings 8. — Springer Singapore, 2020. — URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-3817-9_10 (дата обращения: 20.03.23).
20. Лисицин М. Фейковые новости: информационная мистификация / Лисицин М., Распопова С., Богдан Е. // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2018. — № 11(44). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raspopova-s-bogdan-e-feykovy-e-novosti-informatsionnaya-mistifikatsiya-uchebnoe-posobie-moskva-aspektpress-2018-112-s> (дата обращения: 15.03.2023).

Pshegorskiy Anton Sergeevich

Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin, Voronezh, Russia
E-mail: apsheg@gmail.com

Fake news as a phenomenon of the modern internet environment and prospects for limiting their distribution

Abstract. Fake news on social media around the world rose to prominence in the 2016 US presidential election, causing people to question science, true news, and social norms. Like social networks themselves, the spread of fake content in them, as well as the increasing impact of such content on part of society, are a consequence of the globalization of social communications. Fake news increasingly influences societal values, can change opinions on critical issues, and redefine facts, truths, and beliefs. The article presents an attempt to analyze the extent to which fake news is already changing society, public perception of information, the meaning of fake news in the modern Internet environment. Considering the well-known cases of the spread of fake news, the effect of dividing societies by differentiating true (real) news from fake news becomes quite definite. I think this is due to a split in social values. A significant role in assessing the reasons for the spread of fakes, apparently, should be attributed to the widespread use of social bot technologies and trolling. In general, the article gives an idea of how significant the phenomenon of the spread of fake news in social networks has become in the modern Internet environment and, accordingly, the importance of efforts to limit such spread and neutralize the impact of fakes on the public. The prospects for such a restriction are connected, in the author's opinion, primarily with the systematic efforts of companies that own social network platforms, as well as with future breakthroughs in promoting healthy social communication practices on the Internet among users.

Keywords: fake news; fakes; globalization; social networks; public perception; restrictions on the spread of fakes; social bots