



Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности

Сайт журнала:

<http://www.openaccessscience.ru/index.php/ijcse/>



УДК 004

КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: УРОКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПИДЕМИИ COVID-19

Кравец П.С.

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Россия (105005, Москва, ул. 2-я Бауманская ул., д.5, стр.1), e-mail: polina30@mail.ru

В статье описываются три типа информационного контекста социальных сетей — слабый эпистемологический, сильный нормативный, и сильный эмоциональный, — и показано, как они связаны с инфодемией COVID-19, в чем они проявляются, и какие меры можно предпринять для предотвращения их использования для манипуляционного воздействия.

Ключевые слова: контекст, дезинформация, COVID-19, инфодемия, заблуждения, манипуляционное воздействие.

CONTEXTUAL COMPONENTS OF THE INFORMATION FLOW IN SOCIAL NETWORKS: LESSONS FROM THE COVID-19 INFORMATION EPIDEMIC

Kravec P. S.

Bauman Moscow State Technical University, Russia (105005, Moscow, 2nd Baumanskaya st., 5, building 1), e-mail: kravec.polina30@mail.ru

The article describes three types of information context of social networks — weak epistemological, strong normative, and strong emotional — and shows how they are related to the COVID-19 infodemia, in what they manifest themselves, and what measures can be taken to prevent their use for manipulative influence.

Keywords: context, disinformation, COVID-19, infodemia, misconceptions, manipulative influence.

С самого начала пандемия отразилась на сфере социальных сетей потоком избыточной информации (так называемой инфодемии), из которой значительный процент составляли заблуждения (misinformation) и дезинформация (disinformation) - MDI. В свою очередь, инфодемия понимается как «переизбыток информации — как точной, так и нет — из-за которой людям трудно найти надежные источники и надежные рекомендации, когда они в этом нуждаются».

Уже в феврале 2020 года Всемирная организация здравоохранения выделила инфодемию как трансформацию информационного поля под давлением пандемии COVID-19. Одним из ее наиболее острых аспектов является то, что она не просто создает информационную перегрузку, приводящую к информационной усталости онлайн-пользователей, а способствует интеллектуальной трансформации человека.

Так, анализ информации о пандемии COVID-19, размещенная в социальных сетях, выявил две различные проблемы: быстрое распространение заблуждений и дезинформации (MDI), и так называемая инфодемия. Обе проблемы касались того, как информация распространяется в среде социальных сетей, но только для одной из них ведется поиск и имплементация разной эффективности решений. Платформы социальных сетей быстро усилили свои ранее существовавшие меры по борьбе с MDI, связанную с COVID-19, хотя инфодемия осталась нетронутой [2]. Инфодемия рассматривалась как побочный эффект активизации взаимодействия пользователей в социальных сетях - некий информационный шум, сопровождавший гудение онлайн-коммуникаций. Но что, если оба информационных явления связаны и являются симптомами более глубокой проблемы, заложенной в социальных сетях: контекстуального дизайна воздействия информации на пользователя?

Проблема MDI, обострившаяся с началом COVID-19, была решена большинством основных платформ социальных сетей благодаря тому, что уже существовали некоторые методы борьбы с дезинформацией. Начиная с выборов 2016 года и скандала с Cambridge Analytica, платформы социальных сетей начали обращать внимание на то, чем делятся их пользователи. В последние годы они тестировали методы кураторства контента с помощью внешних организаций по проверке фактов, помечая дезинформирующий контент, а иногда и удаляя его [2]. Благодаря пандемии COVID-19 эти процессы были значительно ускорены: так, «число проверок информации на английском языке выросло более чем на 900% с января по март» [3].

Большинство подходов, используемых в социальных сетях для борьбы с дезинформацией, нацелены на фактическое или описательное содержание информации путем ее сопоставления с существующими доказательствами. Однако контекст дезинформации так же важен, как и его содержание [4]. Контекст, в данном случае, понимается как логически не всегда осознаваемая, воспринимаемая на эмоциональном уровне, составляющая информационного сообщения, способная воздействовать на психологическое состояние потребителя информации.

Контекстный MDI может появиться при размещении подлинной информации в «сфабрикованной» обстановке, например, в частном заявлении, цитируемом так, как если бы оно было публичным, личное мнение, отражающее взгляды организации, смешивание фактов с неуместными комментариями, или изменение даты или места, где была сделана фотография. Значительная часть MDI, связанных с COVID-19, опубликованных в социальных сетях, была как раз контекстуальной [2].

Независимо от того, воздействию из скольких альтернативных источников информации подвергается человек, у него остается окончательный выбор - взаимодействовать с ними или нет. Контекстно-ориентированный подход как раз и предполагает, что пользователь имеет свободу в применении платформ социальных сетей таким образом, чтобы стимулировать и признавать другие виды восприятия информации, независимо от того, является ли имеющаяся информация подлинной или нет. Такой подход создает информационную среду, обеспечивающую возможность пользователей по-разному оперировать одной и той же информацией, и интерпретировать ее. В контекстуально-информационном подходе особое внимание можно уделить трем конкретным аспектам информационного контекста в социальных сетях.

И первый из них – это *сильный эмоциональный контекст* [5].

До пандемии уже было показано, что MDI распространяется на платформах социальных сетей, «играя» на эмоциональных реакциях онлайн-аудитории [6], стремясь намеренно вызвать сильные эмоции у своих читателей. Пользователям платформ социальных сетей доступна палитра действий и реакций: некоторые кажутся нейтральными (комментирование, обмен и публикация), в то время как другие имеют четкую эмоциональную валентность: использование различных смайликов для одобрения или высказывания неприязни к сообщению. Эти эмоционально насыщенные реакции ярче проявляются, чем нейтральные: требуется всего лишь доля секунды, чтобы нажать «нравится» на пост, в тоже время как прокомментировать его или даже поделиться им потребует чуть больше времени. Так, в связи с пандемией Covid-19 Facebook даже добавил новый смайлик, выражающий реакцию солидарности.

Основные платформы социальных сетей ориентированы на максимальное вовлечение пользователей. Это выражается в попытках увеличения времени, которое пользователи проводят на определенной платформе, и активизации интенсивности взаимодействия, что способствует развитию у пользователя «булимии внимания», то есть поведения, ориентированного на «максимальное количество лайков» [7] и других реакций. Тем самым, подавляющий эффект этих эмоциональных реакций заключается в том, чтобы заставить других пользователей чувствовать себя любимыми в своей социальной сети, следовательно, сделать платформу местом, куда хочется возвращаться для эмоционального удовлетворения.

Для многих пользователей, прикованных пандемией к своим домам, платформы социальных сетей стали окном в мир, как в старые времена телевизор, и самым простым способом общения с другими людьми. В такие трудные времена неопределенности и страха пользователи публиковали сообщения чаще, чем обычно, но часть размещенной информации предназначалась не для информирования других, а скорее для выражения своих опасений и эмоций, связанных с пандемией. Публикация сообщений о пандемии стала инструментом оценки эмоций людей, связанных с кризисной ситуацией, и получения некоторого ощущения консенсуса в своей социальной сети.

Во время пандемии ряд эпистемологов и философов науки активизировались и попытались рассказать широкой общественности о том, какие источники признать достоверными, и как отличать факты от вымысла о пандемии — в подкастах, статьях и в своих аккаунтах в социальных сетях. Хотя эти усилия и заслуживают внимания, их необходимо дополнить другим подходом, принимая во внимание более широкий эпистемологический контекст, в котором информация распространяется в социальных сетях. Это *особенно непроявленный эпистемологический контекст*, в котором информация не всегда передается для информирования. Платформы социальных сетей - это не те места, куда обычно ходят за надежными сведениями. По крайней мере, в обычных повседневных ситуациях пользователи обращаются к социальным сетям в поиске общения и развлечений. Слабый эпистемологический контекст социальных сетей является случайным [8], что означает, что многие пользователи получают информацию стихийно.

В кризисной ситуации пользователи, как правило, меняют способ использования платформы и переходят к передаче жизненно важной информации, такой как сведения о возможных рисках или, например, их локализации, а также стремятся получать информацию

о последних событиях от людей с места бедствия. Развлекательная функция, как правило, становится второстепенной в чрезвычайных ситуациях). В ситуации же с пандемией 2020 года разница заключалась в том, что кризис был глобальным и его продолжительность была довольно продолжительной. На этот раз неопределенность, сопровождающая кризисную ситуацию, растянулась на месяцы.

Пандемия представляет собой затянувшуюся кризисную ситуацию, усугубленную социальным отчуждением сверху. Это заставляло пользователей чувствовать себя потерянными и подавленными проблемами, которые никто не мог понять. Отсюда и желание, чтобы каждый был экспертом, чтобы он мог хотя бы понять, что с ним происходит. При этом большинство не хотели быть экспертами в области эпидемиологии, карантинных мер, и домашних средств от вирусов из-за внезапного всплеска любопытства. Им нужен был способ справиться с ситуацией, который также был бы им понятен. Между тем, позиция «доверяйте экспертам» и «пожалуйста, не делитесь информацией, которую вы не понимаете» вывел их из строя как эпистемологических агентов. Требование от пользователей ничего не делать и просто подчиняться шло вразрез с общим желанием что-то сделать, как способ контролировать сложившуюся ситуацию.

По понятным причинам, большая часть фактической информации, распространяемой в социальных сетях, имела некоторые нормативные последствия, которые зачастую затеняли любые претензии на объективность. Типичные утверждения MDI - это не просто описательные утверждения о положении дел в мире, но часто содержащие нормативный контекст, будь то предписывающие или оценочные утверждения, которые предназначены для изменения отношения онлайн-пользователей. Дезинформация была распространена, потому что она предписывала действия или приводила к оценкам состояния дел, с которыми пользователи уже согласны. Следовательно, опровержение фактов не позволяет до конца компенсировать негативный эффект дезинформации, поскольку признание того, что пользователь оказался «обманут», дается ему с трудом.

Сильный нормативный контекст виден также при использовании научного опыта, кооптированного для подкрепления предписывающих утверждений, которые в противном случае несостоятельны. Одним из примеров ненадежной информации является материал Блокена и ряда других авторов [9], в которой анимированное изображение показало симуляцию того, как кашляющие бегуны будут распространять частицы капель при беге на расстоянии 1,5 м друг от друга. Статья стала вирусной в социальных сетях, несмотря на то, что не прошла рецензирование и не была опубликована на веб-сайте для предварительного размещения материалов. Визуальная анимация, показывающая распространение капель, была понятна каждому непрофессионалу, без необходимости обладать специальными знаниями в области аэродинамики. В то время как авторы предположили, что может быть небезопасно бегать рядом с другим — и что даже расстояния 1,5 м может быть недостаточно для бега трусцой — аудитория социальных сетей восприняла это как повод пристыдить бегунов.

Тем временем первый автор исследования разместил на своем веб-сайте документ, отвечающий на некоторые вопросы об исследовании, и отказался делать какие-либо далеко идущие выводы, призывая к другой экспертизе. Но пользователи социальных сетей не стеснялись становиться экспертами и делать выводы, что превратило информацию в статье Блокена в боеприпас в более масштабной информационной битве.

Даже если научные утверждения пользователей будут проверены, в последствии они все равно будут предписывать действия другим, и диктовать оценки мира таким образом, чтобы это было одобрено сообществом друзей. Для этих целей будут использованы другие новости, если первые были помечены как MDI. Подходы, основанные на содержании, в таком случае, неэффективны против подобного сильного желания пользователей социальных сетей выдвигать оценочные или предписывающие утверждения о мире и использовать научно обоснованные источники для их подтверждения. Следует учитывать само желание обычных пользователей оценивать мир через призму социальных сетей.

Три измерения информационного контекста в социальных сетях, упомянутые ранее (сильный эмоциональный, сильный нормативный и слабый эпистемологический), одновременно способствуют определенному поведению пользователей, которое можно назвать безответственным обменом информацией в социальных сетях. В то время как данные контексты работают вместе, создавая идеальный шторм низкокачественной и избыточной информации – инфодемию, – все же можно попытаться разработать способы противодействия при столкновении с каждым из них.

Например, практическим способом учитывать эмоциональный контекст может быть создание системы «оповещений о мистификации» Facebook, которая предупреждает пользователей о том, что определенный пост, который они читают, был проверен фактами и, вероятно, является мистификацией. Аналогичная система могла бы создавать метку «эмоционального воздействия», которая появляется под некоторыми новостными статьями, содержащими необычно большое количество эмоциональных слов, вызывающих тревогу. Такого рода оповещения могут предупредить пользователя, что определенные посты, подобные новостям, могут содержать элементы эмоционального воздействия. Читатели по-прежнему могли бы свободно изучать такие материалы, но, по крайней мере, они были бы предупреждены о возможных манипуляциях. Такое предупреждение также будет отмечать нерелевантные новости, которые сами по себе не являются ложными, но которые способствуют распространению информации из-за высокой вирусности и потенциала манипулятивности.

Список литературы

1. Koroleva K., Krasnova H., Günther O. ‘stop spamming me!’-exploring information overload on facebook. – 2010.
2. Howard P. Misinformation and the coronavirus resistance //Oxford Internet Institute, University of Oxford, April. – 2020. – Т. 24. – С. 2020.
3. Brennen J. S. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation : дис. – University of Oxford, 2020.
4. Wardle C. et al. Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information //Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, ‘fake news’ & disinformation. Paris: Unesco. – 2018. – С. 43-54.
5. Голубин Р.В., Судьин С.А., Дунаева Н.И., Афонин В.М., Ушаков А.В. Определение эмоциональной тональности текстов как инструмент социального управления: кейс COVID-19 // Теория и практика общественного развития. 2021. №4 (158). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-emotsionalnoy-tonalnosti-tekstov-kak-instrument-sotsialnogo-upravleniya-keys-covid-19> (дата обращения: 10.02.2022).

6. Zollo F. et al. Emotional dynamics in the age of misinformation // PloS one. – 2015. – Т. 10. – №. 9. – С. e0138740.
7. Del Vicario M. et al. Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook // Scientific reports. – 2016. – Т. 6. – №. 1. – С. 1-12.
8. Reviglio U. Serendipity by design? How to turn from diversity exposure to diversity experience to face filter bubbles in social media // International Conference on Internet Science. – Springer, Cham, 2017. – С. 281-300.
9. Blocken B. et al. Towards aerodynamically equivalent COVID19 1.5 m social distancing for walking and running // preprint. – 2020.

References

1. Koroleva K., Krasnova H., Günther O. ‘stop spamming me!’-exploring information overload on facebook. – 2010.
 2. Howard P. Misinformation and the coronavirus resistance // Oxford Internet Institute, University of Oxford, April. - 2020. - Т. 24. - S. 2020.
 3. Brennen J. S. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation : dis. – University of Oxford, 2020.
 4. Wardle C. et al. Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information // Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, ‘fake news’ & disinformation. Paris: Unesco. - 2018. - .pp 43-54.
 5. R. V. Golubin, S. A. Sud’in, N. I. Dunaeva, V. M. Afonin, and A. V. Ushakov, Russ. Determining the emotional tone of texts as a tool for social management: the case of COVID-19 // Theory and practice of social development. 2021. No. 4 (158). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-emotsionalnoy-tonalnosti-tekstov-kak-instrument-sotsialnogo-upravleniya-keys-covid-19> (date of access: 02/10/2022).
 6. Zollo F. et al. Emotional dynamics in the age of misinformation // PloS one. - 2015. - Т. 10. - No. 9. - S. e0138740.
 7. Del Vicario M. et al. Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook // Scientific reports. - 2016. - Т. 6. - No. 1. - pp. 1-12.
 8. Reviglio U. Serendipity by design? How to turn from diversity exposure to diversity experience to face filter bubbles in social media // International Conference on Internet Science. - Springer, Cham, 2017. - pp. 281-300.
 9. Blocken B. et al. Towards aerodynamically equivalent COVID19 1.5 m social distancing for walking and running // preprint. – 2020.
-