

УДК 316.3

ФЕЙКИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ИНФОДЕМИИ, ВЫЗВАННОЙ COVID-19

ДЕЙНЕКА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА

доктор психологических наук, профессор,
и. о. заведующей кафедрой политической психологии
Санкт-Петербургского государственного университета

ДУХАНИНА ЛЮБОВЬ НИКОЛАЕВНА

доктор педагогических наук, профессор,
председатель Российского общества «Знание»

МАКСИМЕНКО АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

доктор социологических наук, доцент, аналитик
проектно-учебной лаборатории антикоррупционной политики
НИУ «Высшая школа экономики»

Аннотация: В статье авторы анализируют природу генезиса и особенности распространения недостоверной информации в условиях вспышки новой коронавирусной инфекции COVID-19. Приводится оригинальная классификация фейков, распространяемых в период инфодемии с попыткой выявления бенефициаров медиаактивности, индикаторов фейковой информации, а также аккумуляции наиболее известных моделей распространения фейковой информации в социальных сетях.

Ключевые слова: фейк, мифотворчество, инфодемия, COVID-19, социальные медиа, информационный терроризм.

**FAKES AND THE FEATURES OF THEIR SPREADING IN MASS MEDIA AND SOCIAL NETWORKS
DURING INFODEMIA CAUSED BY COVID-19**

**Deyneka Olga Sergeevna,
Dukhanina Lubov Nikolaevna,
Maksimenko Aleksandr Aleksandrovich**

Abstract: In the article, the authors analyze the nature of the genesis and features of the spread of false information under the coronavirus infection COVID-19's outbreak. An original classification of fakes distributed during the period of infodemia with an attempt to identify beneficiaries of media activity, indicators of fake information, as well as the summary of the most famous models for the spread of fake information on social networks, is given.

Key words: fake, myth-making, infodemia, COVID-19, social media, information terrorism.

На фоне распространяющейся эпидемии, вызванной COVID-19, прослеживается всплеск чрез-

мерного количества⁸ недостоверной информации, циркулирующей в социальных сетях в виде слухов, теорий заговора, мифов, заражая людей тревогой, паникой, ксенофобией и расизмом. При первом приближении все фейки о коронавирусе можно классифицировать по следующим критериям: недостоверная информация о происхождении вируса, о реальности вируса (болезни) и о лекарствах от вируса.

Программа управления репутацией «Скан» (Интерфакс) проранжировала «альтернативные» теории генезиса COVID-19⁹ по количеству публикаций (табл. 1).

Таблица 1

Топ-5 фейковых теорий происхождения вируса

№	Тематика фейка	Количество публикаций, шт.
1	Коронавирус изобрели американцы	1 727
2	Коронавирус – разработка китайских ученых	1 218
3	Источник коронавируса – 5G-вышки	717
4	COVID-19 прилетел из космоса	350
5	Создание вируса профинансировал Билл Гейтс	200

Теории заговора и рукотворности вируса подпитываются различной информацией из прошлого. Пользователи социальных сетей активно делятся ссылками на подобного рода доказательства. Сюжеты художественных фильмов жанра научной фантастики со схожими сценариями развития ситуации («Вирус», 1980; «12 обезьян», 1995; «Заражение», 2011) становятся предметом изучения представителями Всемирной организации здравоохранения и Центра по контролю заболеваний США в распространении вируса с различными инкубационными периодами. В центр внимания блогеров попадает и роман Дина Кунца (1981 года) «Глаза тьмы», где писатель предсказал появление опасного вируса, который назвал «Ухань-400» [2]. По мнению В. М. Аплахвердова [1], все случайные процессы презентуются нашим сознанием как закономерные, в связи с этим сознание обывателя пытается сложить пазл из недопониманий и загадок с помощью аргументов, лежащих вне научного поля, несмотря на то, что коронавирусы известны ученым с конца 1960-х годов и его особо патогенные штаммы описываются как в научной [5], так и в научно-популярной¹⁰ литературе. На фоне распространяющейся эпидемии ритейлеры отмечают возрастающий интерес к популярной литературе по медицине и микробиологии. Так, Ozon¹¹ отмечает увеличение спроса на эту категорию книг у читателей в 1,5 больше, чем на другие темы. В январе – феврале 2020 года удвоились продажи книг «Пандемия. Всемирная история смертельных вирусов» и «Вирусы. Скорее друзья, чем враги», с начала февраля 2020 года на 195 % выросли продажи книги «Мифы о микробах и вирусах: как живет наш внутренний мир». Также отмечается рост спроса и на художественную литературу по теме пандемий: наиболее востребованными авторами оказались Альбер Камю («Чума») и Габриэль Гарсиа Маркес («Любовь во время чумы») (рост продаж за январь – февраль 2020 года – на 87 % и 64 % соответственно)¹².

Второй тип фейков о коронавирусе – это *фейки*, преуменьшающие опасность или отрицающие вирус, которые распространяются в социальных сетях с основным месседжем: «коронавирус – это спектакль элит». Так, в американском сегменте «Твиттера» с хештегом #FilmYourHospital распространяются видеоролики и фото с больницами США, незатронутыми пандемией, с очевидным желанием продемонстрировать то, что коронавирус – это обман с целью запустить экономику нового типа, цифровое общество с тотальным контролем (цифровой концлагерь) через чипизацию всего населения или реализацию плана золотого миллиарда через геноцид населения посредством заражения вирусом с последующей смертельной вакцинацией. Насколько сами россияне верят в коронавирус, показывают результаты всероссийского опроса (выборка – 1 500 человек) агентства «Михайлов и партнеры»¹³, который продемон-

⁸ Средняя упоминаемость тем, связанных с коронавирусом, на конец марта 2020 года составляла порядка 120 тысяч раз в сутки (30 марта) и достигла 884 тыс. упоминаний в сутки к 7 апреля 2020 года, 18 % информации, публикуемой на официальных сайтах, состоит из «вирусной» тематики.

⁹ Топ-5 фейков о коронавирусе. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/703023>

¹⁰ Коронавирус становится агрессивным // «Вестник ЗОЖ»: газета. – 2003. – № 9 (237).

¹¹ В России вырос спрос на книги про вирусы и эпидемии. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/v-rossii-vyros-spros-na-knigi-pro-virusy-i-epidemii-6-marta-2020-191853>

¹² В 2020 году выйдет продолжение южнокорейского фильма об эпидемии «Поезд в Пусан» (2016 года), ставшего весьма популярным на фоне пандемии COVID-19 (известный в 2016–2017 годах в основном на родине, фильм стал одним из самых скачиваемых фильмов в начале 2020 года по всему миру).

¹³ Коронавирус: мифы и легенды. – Режим доступа: <http://m-p-a.ru/proekt-%C2%ABmyi-schitaem%C2%BB.html>

стрировал, что 33 % наших граждан считают опасность коронавируса преувеличенной, 30 % полагают, что опасность, о которой рассказывают СМИ, соответствует действительности, 22 % думают, что угроза, исходящая от распространения вируса, недооценена, и 15 % опрошенных затруднились ответить.

57 % впервые услышали информацию о коронавирусе по ТВ, 25 % – в интернете, 2 % – из радиосточника, однако 44 % доверяют ТВ, и еще 44 % – радио, сети Интернет доверяют 32 % опрошенных. На вопрос: «доверяете ли Вы официальной статистике относительно пострадавших от COVID-19 в России?» только 32 % доверяют этой информации, 43 % не доверяют, считая, что пострадавших больше, 20 % затруднились ответить, и 5 % респондентов не доверяют СМИ, считая, что пострадавших меньше.

Третья группа фейков, как указывалось выше, посвящена недостоверным методам лечения. Этот тип фейков обладает не просто психологической токсичностью, но и представляет опасность физическому здоровью людей. Так, после фейковых сообщений в социальных сетях о якобы успешном лечении коронавируса метиловым спиртом¹⁴ в Иране погибло 480 человек, а более 1 000 человек потребовалась госпитализация и длительное лечение. Более безобидные советы связаны с размещением около кровати больного пневмонией очищенного лука, использованием марлевой повязки, смоченной водкой, настойками имбиря и лимона, а также горячими растворами пищевой соды и т. д.

Вышеперечисленные типы распространяемых фейков имеют интернациональную природу. При этом часть недостоверной информации имеет циркуляцию исключительно в российском медиапространстве. Эти фейки связаны с введением в Москве комендантского часа¹⁵, ограблениями и усыплением жильцов газом под видом противоинфекционной обработки подъездов и квартир жилых домов¹⁶, распылением дезинфекции с вертолетов¹⁷ и т. д.

По нашему мнению, фейки в период COVID-19 можно классифицировать по замыслу (умышленные и неумышленные), по последствиям (с наибольшим или наименьшим числом комментариев/репостов), по наличию четкого заказчика (бенефициара) и без такового, по степени общественной опасности (разжигающие экстремизм и призывающие к действиям против какой-либо группы людей, связанные с расизмом или классовой антипатией), по степени эпатажности (получение внимания целевой аудитории и как следствие – числа подписчиков/трафика), по воздействию на психику пользователя с целью вызывания того или иного психологического состояния человека (общества)¹⁸.

Согласно всероссийскому исследованию, проведенному ВЦИОМ в 2019 году, подавляющее большинство опрошенных (74 %) из тех, кто сталкивался с недостоверными новостями в СМИ, считают, что такие новости были опубликованы умышленно. И только 17 % респондентов полагают, что они могли появиться из-за непреднамеренной ошибки журналистов¹⁹.

Глава ВЦИОМ В. Федоров дополняет полученные результаты опроса обнаруженными значимыми различиями, что жители Москвы и Санкт-Петербурга всегда осторожнее относятся к фейковым новостям, а граждане, проживающие в провинции, особенно на селе, менее критично воспринимают подобные новости и оказываются беззащитными перед ними.

В другом всемирном исследовании²⁰, проведенном компанией Edelman Trust Barometer накануне Всемирного экономического форума в Давосе в 2018 году, приняли участие более 33 тысяч респондентов в 28 странах. В результате опроса выяснилось, что 63 % опрошенных не могут отличить материалы профессиональных журналистов от «фейковых новостей», поскольку они одинаково пода-

¹⁴ Trew B. Coronavirus: Hundreds dead in Iran from drinking methanol amid fake reports it cures disease. – URL: https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iran-coronavirus-methanol-drink-cure-deaths-fake-a9429956.html?fbclid=IwAR2q_BhO8z1i5ry0ZT8NzljGNCCetvEtE8ifA3mzO1EPKewT1Techj2zM

¹⁵ «Твиттер» удалил новость о введении комендантского часа в Москве. – Режим доступа: <https://iz.ru/992191/2020-03-27/twitter-udalil-feik-o-komendantskom-chase-v-moskve>

¹⁶ «По домам ходят люди в химкостюмах, усыпляют газом и грабят». Истерия в соцсетях оказалась фейком. – Режим доступа: <https://smolnarod.ru/v-gorode/po-domam-hodyat-lyudi-v-ximkostyumax-usyplyayut-gazom-i-grabyat-massovaya-isteriya-v-socsetyax-okazalos-fejkom>

¹⁷ В Москве опровергли информацию о распылении лекарств от дезинфекции с вертолетов. – Режим доступа: <https://tass.ru/moskva/8008419>

¹⁸ Согласно классификации А. И. Юрьева [3], информация может вызвать положительные или отрицательные мотивационные состояния (любопытство-скуку, готовность-растерянность, дружелюбие-враждебность, сытость-голод), энергетические параметры пространства – практические состояния (энергичность-утомленность, расслабленность-напряженность, спокойствие-тревожность, хладнокровие-стресс), временные параметры пространства – эмоциональные состояния (симпатия-антипатия, синтония-асинтония, восхищение-возмущение, любовь-ненависть), информационные параметры пространства – гуманитарные состояния (терпимость-принципиальность, расположенность-критичность, общительность-замкнутость, конформность-фанатичность).

¹⁹ Герейханова А. Фейк – не новость. Большинство россиян сталкивались с ложной информацией // Российская газета. 18 апреля 2019 года. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/04/18/vciom-bolshinstvo-rossiiian-stalkivalis-s-fejk-nius.html>

²⁰ Жуков Е. Исследование свидетельствует о снижении доверия к СМИ из-за фейков. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/исследование-свидетельствует-о-снижении-доверия-к-сми-из-за-фейков/a-42276903>

ются в соцсетях. Можно осторожно предположить, что доля россиян, не умеющих распознавать фейковые новости от достоверной информации, чуть больше (в наших оценках – более 80 %).

Зарубежные исследователи [19] показали, что фейковые новости – это не просто ложная (недоверенная) информация, предложив свою классификацию оттенков фейковой информации. Помимо часто встречаемых «газетных уток», по их мнению, это может быть и сатира²¹, предубежденное мнение, недостоверные сведения, комментарии, убеждающая (увещательная) информация, гражданская (непрофессиональная) журналистика.

Впервые термин «фейковые новости» был использован в ежедневных сатирических шоу с целью развлечения, а не для лжеинформирования или обмана. Впоследствии термин закрепился уже как новостные статьи, которые вводят в заблуждение намеренно и достоверно ложно, то есть изначально понимая, что распространяемая информация – ложь. В этой связи мы имели возможность убедиться, что не вся информация, распространяемая во время пандемии, вызванной COVID-19, являлась фейковой в этом смысле, поскольку размещалась не с целью ввести намеренно кого-либо в заблуждение, а с целью поделиться эмоционально окрашенной информацией, представляющей интерес для многих и вызывающей панику.

Кроме того, отличием социальных сетей от традиционных медиа является то, что, по словам Наташи Дуу Шюль [22], платформы первых копируют гэмблинг (игровой зависимости) методы для создания психологического вовлечения. В любой социальной сети полоса новостной прокрутки создана по методу повторяющихся циклов неуверенности, предвкушения от лайков и обратной связи (в виде комментариев), мотивирующих пользователя к бесконечному использованию онлайн социальных сетей. Как только пользователь выходит из игры, его продолжают атаковать бонусными предложениями, чтобы снова вернуть его внимание. Как бы то ни было, несмотря на судебные процессы и скандалы в СМИ, связанные с конфиденциальностью данных пользователей, число активных ежемесячных пользователей социальной сети Facebook достигло в 2018 году 2,13 млрд, что на 14 % больше, чем в 2017 году, а оборот в первом квартале 2018 года составил \$11,97 млрд, что на 49 % больше, чем в прошлом году за аналогичный период²².

Как и азартные игры, которые физически изменяют структуру мозга и поведение людей, использование социальных сетей оказывает неблагоприятное психологическое воздействие на пользователей. В связи с этим фейковые новости, распространяемые с помощью социальных сетей в период пандемии, являются двойной опасностью для психики пользователя, представляя собой смесь индуктивно распространяемого панического состояния, усиленного аддикцией от социальных сетей.

Разберем последовательно индикаторы определения фейковой информации, а также попытаемся аккумулировать наиболее известные в западной социологической мысли модели распространения фейковой информации посредством социальных сетей.

Индикаторы определения фейковой информации детально разобраны в статье [19] американских коллег. **Достоверные (настоящие) новости** они квалифицируют в соответствии с определением Американского института прессы (2017) как имеющие прямое отношение к журналистике, которая представляет собой деятельность по сбору, оценке, созданию и представлению новостей и информации на принципах проверки, независимости и обязанности сообщать читателю правду. Это соответствует стремлению к истинному знанию путем проверки информации на надежность, правдивость и независимость. Поэтому любые сообщения должны быть проверены на верность цитаты и фактчекинг. Рекомендуемый авторами онлайн ресурс – Storyzy (Storyzy.com), который представляет собой технологическую компанию, специализирующуюся на обнаружении фейковой информации и классификации фейковых источников. Компания ежедневно загружает более 50 тыс. новых цитат и с помощью машинного обучения разработала алгоритмы автоматического обнаружения веб-сайтов, блогов и видеоканалов на основе надежности, классифицировав эти источники и производя более 4,3 млрд сеансов в месяц (для сайтов), а также более 142 млрд просмотров видео. Детальный разбор индикаторов достоверной (настоящей) информации представлен в таблице 2.

²¹ Хотя ряд авторов (например: [4]) считают, что сатира должна быть исключена из подобной классификации.

²² Busby M. Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings'. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>

Таблица 2

Индикаторы достоверной информации

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Фактология:</i> – проверено на факт-чекинг; – использована беспристрастная отчетность; – приведены фамилии с цитированием.	<i>Источники контента:</i> – проверенные источники; – всегда есть цитаты.	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – авторитетное указание ресурса; – релевантная регистрация.	<i>Метаданные:</i> – метаданные могут быть аутентифицированы.
<i>Доказательства:</i> – использованы статистические данные или данные исследований.	<i>Происхождение:</i> – хорошо известный сайт или организация; – написано штатными журналистами.	<i>Раздел «О нас»:</i> – предоставляет ясную картину о команде; – авторов и редакторов можно верифицировать.	
<i>Качество оформления:</i> – стиль APS (Associated Press Stylebook – с использованием руководства по стилю и английской грамматике); – указание на редактирование и вычитку.	<i>Независимость:</i> – организация, связанная с журналистикой.	<i>Раздел контактов:</i> – e-mail для писем от профессиональных организаций.	
<i>Лексика и синтаксис:</i> – частое использование слова «сегодня»; – использование прошедшего времени.			

Фейковые новости, с другой стороны, содержат негативно окрашенные сенсационные истории или теории заговора, намеренно сконструированные, распространяющие теории заговора. Контент фейковых новостей зачастую содержит информацию [21] в сочетании с высокоэмоциональной подачей, крайней пристрастностью, слепой верой в нее [11] и отсутствием возможности перепроверить эту информацию (табл. 3). Такой контент нередко расположен на сайтах, созданных недавно с целью получения дохода от рекламы.

Таблица 3

Индикаторы фейковой информации

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Фактология:</i> – не относится к фактам; – предвзятая информация.	<i>Источники сообщения:</i> – не проверены источники; – нет цитат.	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – не вызывающее доверия окончание (.com.co); – недавно зарегистрированный URL; – выглядит, как будто официальный сайт.	<i>Персонализация и кастомизация:</i> – информация доходит до пользователей из-за алгоритмов и структур социальных медиа.

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Качество сообщения:</i> – грамматические или орфографические ошибки; – не придерживается APS стиля; – указываются только имена без фамилий.	<i>Намерения:</i> – ложная намеренность; – цель, сопряженная с доходом.	<i>Раздел «О нас»:</i> – не имеет указания на редактора или зарегистрированного владельца сайта;	<i>Источники и возможности поделиться в Facebook:</i> – часто выполняются репосты общими друзьями или предварительно идентифицированными аккаунтами.
<i>Лексика и синтаксис:</i> – глаголы настоящего времени.	<i>Независимость:</i> – источник, не заслуживающий уважения.	<i>Раздел контактов:</i> – указана личная, а не корпоративная электронная почта	<i>Авторство:</i> – написано с помощью алгоритмов или ботов.
<i>Элементы риторики:</i> – расхождения или пропуски; – зрелищность и написание в повествовательном тоне; – логические недостатки; – эмоциональная заряженность.	<i>Происхождение:</i> – возник в неизвестных сайтах или социальных сетях	<i>Необычные журналистские практики:</i> – предоставление бесплатной PDF-версии; – просьба к пользователям выслать их истории для публикации.	<i>Метаданные:</i> – показатели метаданных, которые определяют обман: запросы позволяют определить кумулятивную меру обмана.
<i>Заголовок:</i> – все заглавные буквы и восклицания; – не соответствует тексту и является откровенным кликбейтом ²³ .		<i>Комментарии:</i> – просьба к пользователям комментировать статью, чтобы получить доступ; – если много пользователей, говорят, что это ложь.	
<i>Звуковые фрагменты:</i> – редактирование звуковых фрагментов для создания сенсации.			
<i>Фото/видео:</i> – измененная структура пикселей, тени и искажение перспективы; – не соответствующие контексту фотографии.			

Комментарии и мнения. Комментарии и другие подобные редакционные материалы отличаются от реальных новостей тем, что журналист волен в пределах своих прав высказывать свое мнение. Его работа – это выбрать факты, сформулировать аргументы и придерживаться кодекса общества профессиональной журналистики. Комментарии (табл. 4) не следует путать с аргументами, поскольку комментарии высказываются без какой-либо доказательной базы. Новости циркулируют в круглосуточном режиме, поэтому комментарии – это зачастую то, чем заполняется эфирное время.

²³ Громкий кричащий заголовок, основной целью которого является склонение пользователя к переходу на какой-либо ресурс/видео/сайт.

Таблица 4

Индикаторы комментариев и мнений

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Фактология:</i> – проверено на факт-чекинг; – нет искажений.	<i>Источники сообщения:</i> – написано по действительному новостному источнику.	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – авторитетное указание ресурса; – релевантная регистрация.	<i>Метаданные:</i> – метаданные могут быть аутентифицированы.
<i>Доказательства:</i> – использованы статистические данные или данные исследований.	<i>Происхождение:</i> – хорошо известная организация или сайт.	<i>Раздел «О нас»:</i> – предоставляет ясную картину о команде; – авторов и редакторов можно верифицировать.	
<i>Элементы риторики:</i> – эмоционально заряженный текст; – повествовательный характер текста.	<i>Независимость:</i> – организация связана с журналистским сообществом.	<i>Раздел контактов:</i> – e-mail для писем от профессиональных организаций	
<i>Качество оформления:</i> – стиль APS (Associated Press Stylebook – с использованием руководства по стилю и английской грамматике); – указание на редактирование и вычитку.		<i>Обозначения:</i> – размечены статья, комментарии, анализ.	
<i>Лексика и синтаксис:</i> – частое использование слова «должен».			

Недостоверная (искаженная) информация. Искаженная информация является примером дезинформации и определяется как ложная, ошибочная или вводящая в заблуждение информация. Искаженную информацию можно отличить от достоверной информации по следующим индикаторам (табл. 5).

Таблица 5

Индикаторы недостоверной (искаженной) информации

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Фактология:</i> – не проверено на факт-чекинг; – приведены фамилии с цитированием.	<i>Источники сообщения:</i> – неподтвержденные источники.	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – авторитетное указание ресурса; – релевантная регистрация.	<i>Метаданные:</i> – метаданные могут быть аутентифицированы.

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Качество оформления:</i> – стиль APS (Associated Press Stylebook – с использованием руководства по стилю и английской грамматике); – указание на редактирование и вычитку.	<i>Происхождение:</i> – хорошо известный сайт или организация; – написано штатными журналистами.	<i>Раздел «О нас»:</i> – предоставляет ясную картину о команде; – авторов и редакторов можно верифицировать.	
<i>Лексика и синтаксис:</i> – использование прошедшего времени.	<i>Независимость:</i> – организация, связанная с журналистикой.	<i>Раздел контактов:</i> – e-mail для писем от профессиональных организаций	

Поляризионный и сенсационный контент. Следующий тип онлайн-новостей поляризован и обладает сенсационным контентом. Несмотря на то, что этот контент не является в итоге фейком, он характеризуется эмоциональным и провокационным содержанием, являющимся крайне односторонним. Утверждения такой публикации, как правило, не имеют доказательств и основаны на призывы к эмоциям и существовавшим ранее образам для манипулирования аудиторией. Кроме того, эти утверждения, как правило, построены на основе подразумеваемой информации или самогенерируемых выводов, которые эмоционально сильнее, потому как активируют предыдущие схемы и сценарии (табл. 6).

Таблица 6

Индикаторы сенсационной информации

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Фактология:</i> – эквилибристика фактами; – искаженные отчеты; – соответствие политической повестке.	<i>Источники сообщения:</i> – приведен один взгляд на проблему.	<i>Раздел «О нас»:</i> – аффилированность с политическими персонами; – высказывается о СМИ не в добром ключе.	<i>Персонализация и кастомизация:</i> – информация доходит до пользователей из-за алгоритмов и структуры социальных медиа.
<i>Качество оформления:</i> – нехватка доказательств; – коммерческий подтекст публикации.	<i>Происхождение:</i> – поляризованные взгляды источника.		<i>Источники и возможности поделиться в Facebook:</i> – часто выполняются репосты общими друзьями или предварительно идентифицированными аккаунтами.
<i>Элементы риторики:</i> – обобщения; – зрелищность; – эмоциональная заряженность текста; – логические недостатки; – ad hominem ²⁴ атаки.	<i>Независимость:</i> – источник, не заслуживающий уважения.		<i>Метаданные:</i> – показатели метаданных, которые определяют обман: запросы позволяют определить кумулятивную меру обмана.

²⁴ Ad hominem, или argumentum ad hominem (с лат. — «аргумент к человеку»), – логическая ошибка, при которой аргумент опровергается указанием на характер, мотив или другой атрибут лица, приводящего аргумент, вместо указания на несостоятельность самого аргумента.

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура	Сеть
<i>Заголовок:</i> – все заглавные буквы и восклицания; – не соответствует тексту и является откровенный кликбейтом.			
<i>Звуковые фрагменты:</i> – редактирование звуковых фрагментов для создания сенсации.			
<i>Фото/видео:</i> – экстремальное использование движущегося и статических визуальных рядов.			

Гражданская журналистика. Выделяют две категории гражданской журналистики. Первый включает в себя блоги и сайты граждан, гражданских сообществ и организаций с авторским контентом, изначально созданным данными пользователями. Содержание такой информации более эмоционально и субъективно окрашено, а в оформлении нет стиля Ассошиэйтед Пресс (табл. 7).

Вторая категория гражданской журналистики относится к сайтам профессиональной журналистики, представляющим собой форум для репортажей граждан (например: iReport CNN).

Таблица 7

Индикаторы гражданской (непрофессиональной) журналистики

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура
<i>Качество сообщения:</i> – не придерживается APS стиля.	<i>Источники контента:</i> – неподтвержденные источники.	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – блог или персональный сайт; – страница сайта «новости организации» помечена как созданная подписчиками.
<i>Лексика и синтаксис:</i> – использование прошедшего времени.	<i>Происхождение:</i> – возникла из числа активных подписчиков (пользователей).	<i>Раздел контактов:</i> – личные e-mail блогеров.
<i>Модальность:</i> – частое использование видеоформата.	<i>Независимость:</i> – публикации могут отражать политическую или подведомственную принадлежность (аффилированность).	

Сатира. Сатирические новости, определяемые как намеренное ложное повествование, предназначенное для высмеивания проблем, представляет собой особый журналистский жанр. Хотя некоторые ученые утверждают, что их не стоит включать в категорию фейковых новостей, однако данные элементы необходимо выделить, чтобы автоматизировать обнаружение поддельных новостей.

Обозначить индикаторы (табл. 8) для определения сатиры важно еще и для того, чтобы избежать ошибочной классификации и уметь отличать достоверные новости от недостоверных. Это особенно важно еще и потому, что потребители новостей не всегда понимают их сатирический характер, особенно когда они транслируются как «новости» через неофициальные социальные сети или мессенджеры.

Таблица 8

Индикаторы сатиры

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура
<i>Фактология:</i> – не проверено на факт-чекинг.	<i>Источники контента:</i> – фейковые источники.	<i>Раздел «О нас»:</i> – помечен как сатира; – самопровозглашение.
<i>Качество сообщения:</i> – APS стиль написания, однако присутствуют ошибки, характеризующие непрофессионала; – злоупотребление типичными журналистскими выражениями; – грамматические и пунктуационные ошибки.	<i>Происхождение:</i> – возникают на сатирических и юмористических сайтах.	<i>Дата публикации:</i> – 1 апреля; – датирована более поздним числом.
<i>Элементы риторики:</i> – использование гипербол и преувеличений.		
<i>Заголовок:</i> – кликбейт.		
<i>Контекст:</i> – юмористический контекст.		

Нативная (естественная) реклама. Контент нативной (естественной) рекламы часто маскируется как новостная статья. В недавнем исследовании, проведенном учеными Стенфордского университета, студенты не смогли найти различия между спонсируемыми новостями и реальными. Более 80 % студентов полагали, что нативная реклама была реальными новостями²⁵.

В социальных сетях такую рекламу можно идентифицировать по различным обозначениям. Так, рекламу в Facebook можно обнаружить по «спонсорскому» тегу, а подобный контент в Instagram будет помечен как «платное партнерство» или будет включать хэштеги, такие как #sponsored или #ad (табл. 9).

Таблица 9

Индикаторы нативной рекламы

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура
<i>Качество сообщения:</i> – содержание, непосредственно связанное с брендом.	<i>Источники контента:</i> – если и есть источники, то они связаны с брендом.	<i>Обозначения:</i> – указание на платное продвижение в социальных сетях.
<i>Элементы риторики:</i> – повествовательный стиль.	<i>Независимость:</i> – авторство за организацией или промоутером.	
<i>Лексическая структура:</i> – повествование от первого лица и обращение на «ты».		
<i>Контекст:</i> – автор – не журналист.		

²⁵ Stanford History Education Group (2016). Evaluation of information: The cornerstone of civic online reasoning [PDF document]. – URL: <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

Профессиональный политический контент. Еще один тип онлайн-контента – профессиональный политический контент, который включает в себя информацию от правительственных организаций, политических партий, а также от экспертов. И хотя это не поддельные новости как таковые, они не всегда следуют строгой объективности.

У профессионального политического контента есть две подкатегории: официальный контент, созданный политической партией, кандидатом или его командой, правительством или государственным учреждением; а также официальные документы или политические документы из аналитических центров с политической повесткой дня.

Первая подгруппа может быть идентифицирована из заявлений типа «политическая воля» (табл. 10). Вторая подгруппа представляет собой документы аналитического центра, похожие на содержание повестки политической партии.

Таблица 10

Индикаторы политического контента

Послание и лингвистические особенности статьи	Источники и намерения	Структура
<i>Качество сообщения:</i> – PR кандидата или политической программы (повестки).	Источники контента: – нехватка источников или источники из политической программы (повестки).	<i>Унифицированный указатель ресурса (URL):</i> – сайт политической партии или государственного агентства.
<i>Контекст:</i> – автор – не журналист.	Независимость: – авторство за организацией или промоутером.	<i>Раздел «О нас»:</i> – заявлены цели сайта.

Для понимания распространения недостоверной информации в социальных сетях рассмотрим наиболее известные модели передачи слухов и фейков в социальных медиа. На изучение слухов большое влияние оказало изучение эпидемий, которые были основательно исследованы начиная с конца 1920-х годов. Важной работой в этой области является модель SIR (восприимчивый–зараженный–выбывший/выздоровевший) В. Кермака и А. Маккендрика [13; 14; 15]. В модели SIR рассматривается популяция из N человек. В каждый момент времени каждый человек из этой популяции принадлежит одной из трех групп: в группе S (Susceptible) состоят все люди, которые еще не подверглись инфекции, затем по мере распространения вируса они переходят в группу I (Infected) инфицированных, а затем – в группу R (Removed) (скончавшиеся от вируса либо выздоровевшие, которые повторно не заражаются). Очевидно, что полное число людей в популяции равно сумме численностей этих трех групп: $N = S + I + R$.

Существуют многочисленные типы моделей, производные от SIR, среди которых можно назвать следующие: SIRS («Susceptible – Infected – Recovered – Susceptible») – модель, описывающая динамику заболеваний с временным иммунитетом (выздоровевшие индивиды по прошествии времени опять становятся восприимчивыми); SEIR («Susceptible – Exposed – Infected – Recovered») – модель для заболеваний с инкубационным периодом; SIS («Susceptible – Exposed – Infected») – модель, не учитывающая приобретение иммунитета; MSIR (M – «maternally derived immunity») – модель включает в популяцию новорожденных детей, приобретающих иммунитет внутриутробно.

Основываясь на модели SIR, В. Гоффман и В. Ньюилл предложили аналогию между распространением инфекционных заболеваний и распространением информации [10]. Эта аналогия была формализована как модель Дейли – Кендалла [9]. Многие другие исследования были посвящены изучению так называемых эпидемических порогов, чтобы определить условия, при которых эпидемия перерастет в пандемию. А. Синх изменил модель SIR, учитывая скорость распространения слухов по степени распространения и получил в результате искомый порог слухов и масштаб их распространения [23]. Кроме того, существует несколько других хорошо изученных моделей распространения слухов в социальных сетях: модель избирателя [8], линейная пороговая модель [12], модель независимого каскада [24].

Для контроля над слухами существуют три схемы иммунизации: случайная иммунизация, таргетированная (адресная) иммунизация и иммунизация знакомых (друзей). Стратегия случайной иммунизации хорошо работает в однородных сетях, требуя иммунизации очень большой доли сети. Напротив, адресная иммунизация наиболее эффективна для предотвращения слухов в масштабных сетях (аналогично социальным сетям), однако для этого требуется информация о социальной сети. Стратегия иммунизации знакомых (друзей) эффективна как для масштабных свободных сетей, так и для сетей с бимодальным распределением степеней [16].

В связи с этим Ю. Бао с коллегами расширяли SIR модель и предложили новую модель распространения слухов (модель SPNR [6]) путем деления «инфицированных» на два типа: положительно инфицированных (P) и отрицательно инфицированных (N). Анализируя процессы распространения, модель позволяет определить конкретные отношения и получить порог вспышки слухов, основанный на этих отношениях. Кроме того, модель позволяет определить жизненный цикл слухов и предлагает эффективную стратегию контроля слухов.

Модель SPNR значительно лучше описывает распространение слухов в социальных сетях, поскольку распространение слухов в социальных сетях сильно отличается от распространения вирусов. В процессе распространения слухов люди могут иметь два противоположных мнения относительно одного и того же слуха: некоторые люди верят слухам, в то время как некоторые другие люди не верят (так называемые антислухи).

Действительно, вера слухам (положительное инфицирование) и неверие слухам (отрицательное инфицирование) более точно передает распространение слухов в социальных сетях, создавая две категории: положительное состояние и отрицательное состояние, что отличается от одного зараженного состояния, используемого в классических моделях распространения эпидемии.

Авторы, предлагая модель SPNR (восприимчивый – положительно инфицированный – отрицательно инфицированный – выздоровевший), анализируют процесс распространения слухов, фиксируя порог вспышки слухов, скорость интервенции, на которую влияют устойчивые состояния, точку спада и жизненный цикл слухов. В предложенной авторами модели четыре состояния: восприимчивое $S(t)$, положительное зараженное $I_p(t)$, отрицательное зараженное $I_n(t)$ и восстановленное состояние $R(t)$ (рис. 1). Модель распространения слухов может быть описана следующим образом:

1. Когда восприимчивый пользователь встречается с положительным распространителем, он превращается в положительный распространитель с вероятностью λ_1 . Когда восприимчивый пользователь встречается с отрицательным распространителем, он превращается в отрицательный распространитель с вероятностью λ_2 .

2. Когда положительный распространитель встречается с отрицательным, он превращается в отрицательный с вероятностью μ_1 . Если положительный встречается с выздоровевшим пользователем, он превращается в выздоровевшего пользователя с вероятностью β_1 .

3. Когда отрицательный распространитель встречается с положительным распространителем, он превращается в положительный с вероятностью μ_2 . Если отрицательный распространитель встречается с выздоровевшим пользователем, он превращается в выздоровевшего пользователя с вероятностью β_2 .

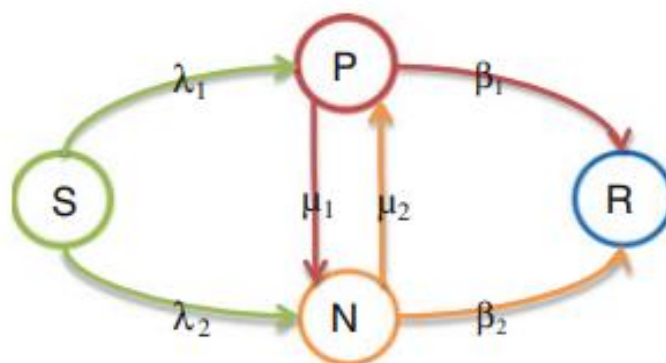


Рис. 1. Модель SPNR

Авторы моделируют процесс распространения слухов на основе определения SPNR с помощью MATLAB и наблюдают за параметрами модели. Симуляция слухов в модели SPNR показала, что такие параметры, как уровень заражения, скорость распространения и уровень иммунизации играют решающую роль в распространении слухов. Кроме того, наиболее важными свойствами распространения слухов, по мнению авторов, являются: максимальное значение устойчивого состояния; точка снижения; жизненный цикл слухов. Поэтому необходимо рассмотреть, как уровень инфицирования, скорость передачи и уровень иммунизации влияют на вышеуказанные свойства распространения слухов путем моделирования.

Снижение положительного уровня заражения приводит к быстрому снижению максимального значения устойчивого состояния, однако это не помогает быстро достичь точки снижения и сокращения продолжительности жизни слухов. При уменьшении скорости отрицательного распространения максимальное значение устойчивого состояния резко уменьшается, но в то же время это неудачно сказывается на точке снижения и жизненном цикле слухов. При снижении уровня отрицательной иммунизации продолжительность жизни слухов резко уменьшается, однако это не помогает быстро достигнуть точки снижения и снижения максимального значения устойчивого состояния.

В рамках эмпирического исследования авторы собрали большой массив данных из социальной сети Sina Weibo²⁶. Используя анализ настроений и ручного выбора для классификации слухов в микроблогах, были найдены 10 типичных слухов в 2013 году. Данные были сведены в таблицу, где каждому из 10 слухов соответствовал столбец репостов с общим количеством ретвитов, вызванных слухом, с указанием времени опубликования. Кроме этого, в таблицу был включён столбец «антиверы» с указанием времени появления первого ретвита, выражающего сомнение в том, что это правда.

Проанализировав процесс распространения слухов, можно сделать выводы: во-первых, в процессе распространения слухов только небольшое количество пользователей имеют большое количество репостов, во-вторых, лидеры общественного мнения (влиятельные блогеры) зачастую будут публиковать репост против слуха, понимая, что это фейк, и в таком случае оба микроблога будут иметь большое количество репостов.

Кроме того, для демонстрации предложенной модели авторы маркируют ретвиты красным или синим (рис. 2) в зависимости от анализа настроения (положительно заряженный, то есть верящий слуху, и негативно заряженный, то есть не доверяющий слуху).

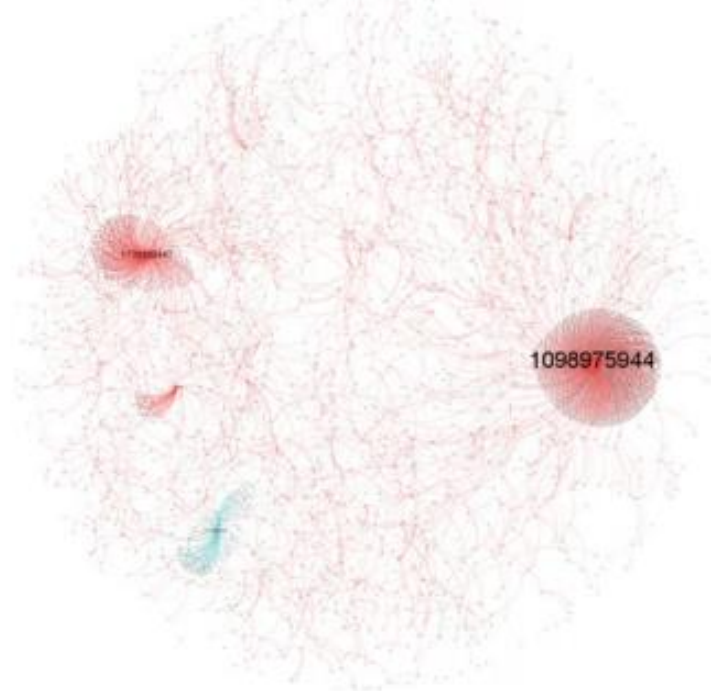


Рис. 2. Процесс распределения слуха

²⁶ Общее количество микроблогов – свыше 5 млн, количество ретвитов этих тем – более 0,9 млрд.

Проанализировав процесс распределения слуха, можно заключить, что чем больший авторитет распространитель слуха имеет у своих пользователей, тем охотнее они осуществляют репосты; общественное мнение будет конструироваться этими репостами. Кроме того, для того чтобы осуществлять контроль слухов, необходимо сделать другого известного (авторитетного) пользователя (блогера) противодействующим слуху (неверующим в слух). Это внесет в конструирование более релевантного общественного мнения свой вклад. Визуализация распространения слуха на рисунке 2 помогает определить, кто из них быстрее производит инфицирование (позитивное или негативное соответственно).

Таким образом, в ходе обзора информации из открытых источников нами проанализированы особенности появления фейков, связанных с новой коронавирусной инфекцией COVID-19, предпринята попытка их классификации по следующим критериям: недостоверная информация о происхождении вируса, о реальности вируса (болезни) и о лекарствах от вируса. Кроме того, на основе аннотирования зарубежных источников выделены индикаторы фейковой информации, на основе которых можно выстраивать распространяемую информацию о коронавирусе. В заключении статьи проведен обзор наиболее известных моделей распространения фейковой информации в социальных сетях и детально разобрана наиболее продуктивная модель SPNR, позволяющая как прогнозировать распространение недостоверной информации в социальных сетях, так и осуществлять ее контроль.

Список литературы

1. Аллавердов В. М. Сознание как парадокс. Экспериментальная психология. – СПб.: ДНК, 2000.
2. Кунц Д. Глаза тьмы. – М.: Эксмо, 2008.
3. Юрьев А. И. Системное описание политической психологии. СПб., 1997.
4. Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
5. Almeida J. D. et al. (1968) Virology: Coronaviruses. *Nature*, 220, 650–650.
6. Bao Y., Yi Ch., Xue Y., Dong Y. Precise Modeling Rumor Propagation and Control Strategy on Social Networks / P. Kazienko and N. Chawla (eds.), *Applications of Social Media and Social Network Analysis, Lecture Notes in Social Networks*. Springer International Publishin.
7. Busby M. Social media copies gambling methods to create psychological cravings'. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>
8. Castellano C., Vilone D., Vespignani A. (2003) Incomplete ordering of the voter model on small networks. *Europhys Lett*, 63 (1), 153–27.
9. Daley D. J., Kendall D. G. (1964) Epidemics and rumours. *Nature*, 204 (4963), 1118.
10. Goffman W., Newill V. A. (1964) Generalization of epidemic theory: an application to the transmission of ideas. *Nature*, 204 (4955), 225–228.
11. Howard P. N., Kollanyi B., Bradshaw S., Neudert L. M. (2017). Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated on swing states. The Computational Propaganda Project. URL: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wpcontent/uploads/sites/89/2017/09/PolarizingContent-and-Swing-States.pdf>
12. Kempe D., Kleinberg J., Tatdos E. (2003) Maximizing the spread of influence through a social network. In: *Proceedings of the 9th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, pp. 137–146.
13. Kermack W. O., McKendrick A. G. (1927) Contributions of mathematical theory to epidemics. *Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 115, 700–721.
14. Kermack W. O., McKendrick A. G. (1932) Contributions of mathematical theory to epidemics. *Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 138, 55–83.
15. Kermack W. O., McKendrick A. G. (1933) Contributions of mathematical theory to epidemics. *Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 141, 94–122.

16. Madar N., Kalisky T., Cohen R., Avraham D., Havlin S. (2004) Immunization and epidemic dynamics in complex networks. *The European Physical Journal B*, 38 (2), 269–276.
17. Menachery V., Yount B., Debbink K. et al. (2015) A SARS-like cluster of circulating bat coronaviruses shows potential for human emergence. *Nat Med*, 21, 1508–1513. URL: <https://doi.org/10.1038/nm.3985>
18. Mizell C. M., Sander L. M. (2009) A generalized voter model on complex networks. *Journal of Statistical Physics*, 136 (1), 59–71.
19. Molina M. D., Sundar S. S. Fake News: A Concept Explication and Taxonomy of Online News // Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) Washington, DC, August 6–9, 2018.
20. Molina M., Sundar S., Shyam, Lee T. Q. (2019). «Fake News» Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*. 000276421987822. 10.1177/0002764219878224.
21. Potthast M., Kiesel J., Reinartz K., Bevendorff J., Stein B. (2017) A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. URL: <https://arxiv.org/abs/1702.05638>
22. Schüll N. D. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton university press, 2014.
23. Singh A., Singh Y. N. (2013) Nonlinear spread of rumor and inoculation strategies in the nodes with degree dependent tie strength in complex networks. *Acta Physica Polonica B*, 44 (1), 5–28.
24. Tripathy R. M., Bagchi A., Mehta S. (2010) A study of rumor control strategies on social networks, CIKM'10, Toronto, Ontario, Canada, pp. 1817–1820 (October 26–30).