

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ THEORETICAL RESEARCH

Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований

Е.А. МИХЕЕВ*,
ФГБУ «Институт психологии РАН», Москва, Россия,
mih-news@mail.ru

Т.А. НЕСТИК**,
ФГБУ «Институт психологии РАН», Москва, Россия,
nestik@ipras.ru

В статье рассматривается проблема психологических механизмов дезинформации (процесса манипулирования информацией), в частности, развиваемое в социальной психологии направление, связанное с психологическими манипуляциями в социальных сетях и Интернет-СМИ. Обращается внимание на психологические эффекты нормативного влияния, межличностной аттракции на основании воспринимаемого сходства, создания однородных сообществ и групповой поляризации («эхо-камеры»), формирование негативных коллективных эмоциональных состояний. Теоретические рассуждения подкрепляются результатами отечественных и зарубежных исследований в области психологии, социологии, политологии, PR и маркетинга. Рассматриваются способы противодействия распространению ложной информации в сетевых сообществах. Отмечается необходимость изучения взаимосвязи отношения к дезинформации и индивидуально-психологических, социально-психологических характеристик личности, доверия, тревожности, ценностных ориентаций, социальной идентичности, предположительно влияющих на уровень защищенности личности от негативного информационно-психологического воздействия.

Для цитаты:

Михеев Е.А., Нестик Т.А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 2. С. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201

* *Михеев Евгений Александрович* — соискатель лаборатории социальной и экономической психологии, ФГБУ Институт психологии РАН, Москва, Россия, mih-news@mail.ru

** *Нестик Тимофей Александрович* — доктор психологических наук, профессор РАН, заведующий лабораторией социальной и экономической психологии, ФГБУ Институт психологии РАН, Москва, Россия, nestik@ipras.ru

Ключевые слова: дезинформация, отношение к дезинформации, групповая идентичность, астротурфинг, гемофильность, групповая поляризация, защитные механизмы, коллективные эмоции, эхо-камеры.

Введение

Дезинформация является одной из форм информационно-психологического воздействия и сегодня тесно связана с другими видами глобальных угроз, таких как крах государства, социальная нестабильность, масштабные интернет-атаки, международные конфликты. Проблема социально-психологических механизмов дезинформации становится все более актуальной в связи с ростом числа информационных угроз для национальной безопасности Российской Федерации [7; 2]. Отмечается резкое падение уровня доверия к традиционным СМИ и в то же время рост доверия к новым СМИ (социальные сети, блоги и т. д.). Согласно недавним исследованиям 59% пользователей получают информацию именно из социальных медиа [23, с. 5]. Вместе с тем, в социальных сетях получило широкое распространение такое явление, как «фейковые новости», которые являются одним из новых методов проведения информационных и психологических операций [16] наряду с дезинформацией [1], операциями «под чужим флагом», а также элементами гибридных войн. Вероятно, «фейковые новости» подрывают доверие к источнику информации и к новым СМИ, но не являются определяющими. Рост числа пользователей социальных сетей связан со множеством других социально-психологических механизмов. В 2013 г. Всемирный экономический форум включил массовую цифровую дезинформацию в число наиболее серьезных глобальных рисков [27, с. 25].

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы проанализировать научную лите-

ратуру, посвященную психологическим механизмам дезинформации в сетевых сообществах, психологическим манипуляциям в социальных сетях и Интернете, и наметить перспективные направления социально-психологических исследований в данной области.

Под термином «дезинформация» понимается процесс манипулирования информацией: введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной информации или полной, но уже не нужной информации, искажения контекста, искажения части информации. Под *манипуляцией* в психологии понимается вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им; психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий; искусное побуждение другого к достижению (преследованию) косвенно вложенной манипулятором цели.

Выделяются осознанные и неосознанные виды манипуляции сознанием. При неосознанном виде манипуляции конечная цель очень расплывчата, а сам манипулятор не задумывается о методах, к которым он прибегает для достижения результата. К осознанным видам относится осознанное действие человеком для до-

стижения определенной цели. В качестве примера можно привести информационно-психологическое воздействие (ИПВ) на социальные группы, отдельные лица и сферы психики человека с целью изменения их социально-психологических характеристик. Дезинформирование также является одним из видов ИПВ. Информационно-психологическое воздействие (ИПВ) рассматривается как особая форма проявления социальной активности индивидуального или группового субъекта в рамках коммуникативного пространства, состоящая в целенаправленном переносе специально подобранной информации в форме знаков (символов), образов или сигналов, ориентирующих воспринимаемую систему объекта воздействия относительно смысла и значения данной информации, в результате чего со стороны объекта воздействия формируется психоэмоциональный отклик, приводящий к изменению характера воспринимаемой данным объектом предыдущей и последующей информации, что приводит к корректировке его индивидуальной картины мира в нужном субъекту воздействия ключе [3, с. 47].

ИПВ делится на ситуативные (набор моделей поведения) и вербально-образные (вербально-образная кодировка) типы, имеет открытую и скрытую формы. Каналами ИПВ выступают отдельные лица, некоммерческие организации (НКО) и средства массовой коммуникации (СМК). Такие виды СМК, как блоги, социальные сети, приобретают все большее влияние на поведение и образ жизни людей. Социальные сети выступают зачастую не только каналом одностороннего воздействия, но и глобальной базой данных о социально-психологических характеристиках людей. Причем, как отмечают некоторые исследователи, эти данные намного точнее ин-

формации, получаемой при традиционных социологических опросах [29].

В результате информационно-психологического воздействия через социальные сети может быть нанесен урон *информационно-психологической безопасности* личности [12], т. е. состоянию защищенности психики личности от действия многообразных информационных факторов, препятствующих или затрудняющих формирование и функционирование адекватной информационно-ориентировочной основы социального поведения человека (и жизнедеятельности в обществе в целом), а также адекватной системы его субъективных отношений к окружающему миру и самому себе.

Основные подходы к изучению дезинформации в социальной психологии

В современной социальной психологии проблема дезинформации рассматривается преимущественно в связи с показаниями свидетелей, отношением к социально значимым проблемам (таким, как риски вакцинации, использование ГМО, межэтнические конфликты), а также в связи другими угрозами: терроризмом, экстремизмом, гибридными войнами, стихийными бедствиями. Единицей анализа являются в основном индивиды, которые выступали в качестве дезинформаторов или объектов дезинформирования как в реальном общении, так и посредством коммуникационных технологий (сети, Интернет, СМК). Исследования, в которых используется групповой уровень анализа, пока крайне немногочисленны.

В отечественной социальной психологии можно выделить несколько *перспективных подходов* к изучению дезинфор-

мации: во-первых, исследования влияния дезинформации на межличностное общение [8]; во-вторых, изучение влияния дезинформации на групповые защитные механизмы, в том числе на механизмы защиты позитивной групповой идентичности [10]; в-третьих, исследования динамики коллективных переживаний в процессе воздействия СМК на массовое сознание [5].

Отношение личности к дезинформации в социальных сетях тесным образом связано с особенностями антиципации, переживания и осмысления интернет-обществом: 1) угрозы дезинформации, а также 2) совместной деятельности представителей своей и чужих групп, направленной на создание, использование или предотвращение дезинформации.

В структуре отношения личности к дезинформации выделяются когнитивные, эмоционально-оценочные, ценностно-смысловые и поведенческие компоненты.

Когнитивные компоненты включают:

- оценку частоты использования дезинформации в СМИ и социальных сетях;
- представления об источниках дезинформации;
- представления о целях дезинформации;
- представления о способах реализации дезинформации;
- представления о связях с другими рисками;
- представления о способах защиты (противодействия) от дезинформации;
- представления о способах противодействия на уровне государства, организаций;
- представления об ожидаемых и фактических последствиях использования дезинформации;
- представления о тех, кто может использовать последствия дезинформации в своих целях.

Эмоционально-оценочные компоненты включают:

- значимость угрозы дезинформации по сравнению с другими видами угроз;
- оценку использования лжи в СМИ;
- оценку источников дезинформации.

Ценно-смысловые компоненты включают:

- допустимость использования дезинформации;
- ценности, которым противоречит использование дезинформации, и ценности, которыми оправдывается использование дезинформации.

Поведенческие компоненты включают:

- предпочитаемые способы реагирования на дезинформацию;
- готовность личными действиями поддержать общественные и государственные инициативы, направленные на борьбу с дезинформацией;
- скорость реагирования на дезинформацию;
- готовность обсуждать дезинформацию с другими людьми (включая круг этих людей, их «радиус»).

Отношение личности к дезинформации тесным образом связано с *психологическими механизмами*, среди которых на внутриличностном уровне выделяются: ценностные ориентации, социальное доверие, уровень тревожности, объем социального капитала, социальная идентичность.

В современной зарубежной психологии проблема дезинформации изучается в рамках нескольких *исследовательских направлений*: во-первых, это исследования, посвященные личностным характеристикам, делающим человека более подверженным дезинформации; во-вторых, исследования эффекта ложных воспоминаний [39]; в-третьих, нейробиологические исследования когнитивных процессов, связанных с дезинформированием;

наконец, в-четвертых, исследования, посвященные различным способам снижения подверженности личности дезинформации [24].

В связи с использованием социальных сетей в маркетинговых и политических проектах в последние годы сформировалось еще одно направление исследований — изучение психологических механизмов распространения и воздействия ложной информации в социальных медиа [20]. Воздействие дезинформации исследователи связывают с механизмами нормативного влияния и конформности, воспринимаемого межличностного сходства, эмоционального заражения, а также с эффектами каскадов доступности информации, групповой поляризации и подтверждения уже сложившегося мнения.

В ходе проведенных исследований было установлено, что пользователи социальной сети Facebook более расположены к восприятию информации, которая носит конспирологический или научный характер [21]. Целью научных новостей в контексте дезинформирования является понижение уровня научного знания и мышления; конспирологические новости предоставляют альтернативные аргументы, истинность которых трудно проверить. Конспирологические новости направлены на упрощение реальности, объясняя важные социальные и политические события следствием тайных заговоров влиятельных лиц и организаций.

Пользователи Facebook, как правило, поляризованные по отношению к науке или конспирологии, образуют две различные группы. Эти группы в определенном смысле очень похожи: они обладают ярко выраженной гемофильностью (пользователи групп, как правило,

взаимодействуют с пользователями с аналогичными моделями *групповой поляризации*) и потребляют информацию с аналогичными характеристиками. Кроме того, внутренние структуры связей в социальных сетях статистически схожи. Таким образом, по мнению ряда зарубежных исследователей [21], *гемофильность* и *групповая поляризация* могут быть ключевыми показателями при выявлении сообществ, в которых наиболее вероятно распространение ложной и вводящей в заблуждение информации.

Все большее распространение получают *психологические операции (ПО)* с использованием социальных сетей. Типичная ПО начинается с целенаправленного сбора информации, в том числе с применением фишинговых сайтов, взлома и перехвата аккаунтов, кражи личных данных. На втором этапе генерируется контент: распространяются истории для прессы, мемы, создаются фейковые аккаунты и боты. На третьем этапе происходит амплификация лжи, т.е. собственно астротурфинг: через созданные фейковые аккаунты, «бригады троллей» и боты распространяются мемы, создаются вымышленные группы, осуществляется спам комментариев [34].

«Фейковые аккаунты», усиливающие ложь, создаются по-разному, в зависимости от целевой аудитории: на весь мир или на конкретный регион. Целями амплификации лжи, как правило, выступают: продвижение или нивелирование конкретных случаев или проблем, посев недоверия к политическим институтам, запутывание.

Продвижение или нивелирование конкретных случаев или проблем — это наиболее простой способ усиления лжи. Он может включать использование дезинформации, мемов и/или «фейковых но-

востей». Существует специфичная тема или проблема, которую субъект (операции) использует и усиливает в зависимости от целевого рынка или региона.

Посев недоверия к политическим институтам: в этом случае «фейковые аккаунты» не могут иметь актуальную направленность, а стремятся подорвать статус-кво политических или гражданских общественных институтов на более высоком стратегическом уровне.

Случаи использования элементов психологической операции в Facebook выявлены в ходе президентской кампании в США в 2016 г. [34]. В той операции обычные и социальные медиа использовались для обмена информацией, похищенной из других источников, в том числе данных об учетных записях, похищенных из электронной почты с целью нанесения ущерба политической деятельности. В этих инцидентах применялся относительно простой, но преднамеренный алгоритм действий:

- личная и/конфиденциальная информация была доступна и похищена из систем и служб (за пределами Facebook);
- регистрация хостингов сайтов с этой информацией;
- создание «фейковых пользователей» Facebook, массовое распространение ссылок и эмплиферов этой информации;
- создание аккаунтов и страниц соцсетей для массового распространения новости и направления людей к похищенной информации.

— распространение сообщений и информации через исходные группы и сети.

Надо отметить, что получив ложную информацию через СМИ или в сети, пользователи продолжают верить в нее даже после того, как она будет официально опровергнута, если первоначальные сообщения соответствовали их убежде-

ниям. Например, даже после многократных официальных опровержений значительная часть американцев продолжали верить в то, что в Ираке находилось оружие массового поражения и что военное вторжение в Ирак было абсолютно необходимо. Устойчивость воздействия дезинформации связана с тем, что пользователи остаются нечувствительными к опровержениям, если вера в них заставляет изменить уже сложившиеся взгляды [22]. Кроме того, отмечается, что уровень влияния эффекта дезинформации на личность может иметь длительную временную перспективу [28, с. 1411], так как забытая или устаревшая информация остается в памяти, несмотря на все попытки обновить ее [22]. При этом если забытая или устаревшая информация всплывает в памяти, то она воспринимается как достоверная и не вызывает сомнений [22]. В этой связи для противодействия недостоверной информации, которая может спровоцировать активацию недостоверных воспоминаний, необходима процедура стратегической обработки памяти. Она может включать в себя запоминание контекстуальных данных, таких, например, как источник информации или корректируемые детали.

Одним из ключевых социально-психологических феноменов, которые облегчают распространение ложной информации, являются так называемые «эхо-камеры» — однородные по составу интернет-сообщества, участники которых слушают только себе подобных и становятся нечувствительными к альтернативным точкам зрения. Исследования показывают, что виртуальные дискуссии в таких сообществах, вне зависимости от их тематики, повышают выраженность негативных эмоциональных состояний и сдвигают участников к крайним, радикальным оценкам

[36]. Участники таких «эхо-камер» характеризуются рядом черт: высокой эмоциональной стабильностью и высокой открытостью к новому в сочетании с низкой экстраверсией, низкой доброжелательностью и низкой сознательностью [17].

Доверие к сообщению в социальных медиа предполагает *доверие* к информации, мотивации отправителя и веру в то, что он тот, за кого себя выдает, а также доверие к самому интернет-ресурсу, в котором публикуется информация [13; 30].

Информация, которой доверяют многие, принимается, даже если содержит ложные утверждения, в то же время расходящиеся с общепринятыми точками зрения сведения игнорируются и приводят к групповой поляризации [32].

Распространению дезинформации через астротурфинг, т. е. через троллей и ботов, способствуют несколько психологических эффектов: множественность источников, неопределенность, воспринимаемое сходство и мотивация пользователей, недоверие к традиционным СМИ [32]. Во-первых, различные аргументы от разных пользователей воспринимаются личностью как более весомые, чем один и тот же аргумент от разных источников или разные аргументы от одного пользователя [25]. Во-вторых, пользователи более подвержены информационному влиянию при обсуждении вопросов, по которым еще не сложилось однозначное общественное мнение [35]. В-третьих, интернет-пользователи более подвержены влиянию со стороны подобных себе [20, с. 168] и при отсутствии у них высокой мотивации разобраться в соответствующем вопросе [31, с. 2079]. В-четвертых, пользователи, стремящиеся из-за низкого доверия к СМИ избежать «массовой манипуляции» в мейнстримовых новостях, черпают ин-

формацию из альтернативных источников [32]. Исследования показывают, что пользователи, которые больше доверяют альтернативным источникам информации (т. е. источникам с недостоверной информацией), а не традиционным СМИ (официальным СМИ), более восприимчивы к ложной информации. Нередко альтернативная информация подкрепляется конспирологическими теориями, которые объясняют значимые социальные и политические события результатом деятельности влиятельных организаций и людей [32].

Противодействие распространению ложной информации в сетевых сообществах может опираться как на машинные алгоритмы, так и на более сложные социальные технологии, повышающие рефлексивность сообществ.

Первый подход уже реализуется: например, выдача ссылок на первоисточник и альтернативные версии новостного сообщения помогают пользователям более критично отнестись к информации [19]. Вместе с тем следует признать, что, оставаясь исключительно на внутриличностном и межличностном уровнях анализа, невозможно купировать социально-психологические эффекты, лежащие в основе дезинформирования в социальных медиа.

Второй подход, основанный на социальных технологиях поддержания коллективной рефлексивности, критического мышления и коллективного эмоционального интеллекта, еще только предстоит разработать. На наш взгляд, он должен быть направлен на повышение устойчивости сетевых сообществ к «информационной войне» за счет формирования определенных групповых норм работы с информацией, распределения ролей и использования специальных фасилитационных техник. Кроме

того, представляется перспективной разработкой методов выявления сообществ в Интернете, в которых наиболее вероятно распространение ложной и вводящей в заблуждение информации.

Заключение

Таким образом, сегодня в отечественной социальной психологии существуют несколько перспективных подходов к изучению дезинформации, связанных с исследованиями влияния дезинформации на межличностное общение, влияния дезинформации на групповые защитные механизмы, в том числе на механизмы защиты позитивной групповой идентичности, исследования динамики коллективных переживаний в процессе воздействия СМК на массовое сознание. В зарубежной психологии существуют следующие направления: исследования, посвященные личностным характеристикам, делающим человека более подверженным дезинформации; исследования, связанные с эффектом ложных воспоминаний; нейробиологические исследования когнитивных процессов, связанных с дезинформированием; исследования, посвященные различным способам снижения подверженности личности дезинформации.

На подверженность дезинформации влияют ее содержательные характеристики (конспирологический или научный характер дезинформации), гемофильность, конформность, воспринимаемое межличностное сходство, эмоциональное заражение, эффекты каскада доступности информации, групповой поляризации и подтверждения уже сложившегося мнения.

Распространению дезинформации способствуют однородные по составу

интернет-сообщества — «эхо-камеры», которые повышают выраженность негативных эмоциональных состояний и сдвигают участников к крайним, радикальным оценкам, а также ряд психологических механизмов, связанных с астротурфингом (массовой рассылкой сообщений).

Установлено, что эффект ложной памяти, возникающий вследствие воздействия дезинформации, связан с тревожностью, депрессивными состояниями, избеганием и аффективно-ориентированным стилем совладания с трудными ситуациями, открытостью, уровнями конформности, скромности, альтруизма, а также со склонностью к адаптационным нарушениям сознания, мышления, памяти и характера. Лица с особым сочетанием личностных характеристик и когнитивных способностей (низкими уровнями страха перед отрицательной оценкой, высоким уровнем готовности к сотрудничеству, высоким уровнем зависимости от вознаграждения, высоким уровнем самоуправляемости в сочетании с низкими когнитивными способностями) более уязвимы к воздействию дезинформации. Установлено, что люди с низким уровнем экстраверсии более подвержены к созданию ложных воспоминаний о детстве [33, с. 510].

В заключение хотелось бы выделить несколько перспективных направлений дальнейших исследований в этой области.

Остро стоят проблемы разработки концептуально-терминологического аппарата описания и классификации видов и форм дезинформации в интернете; по-прежнему ощущается острый дефицит методического инструментария для изучения проявления дезинформации в реальных жизненных ситуациях и отношения к ней в интернет-сообществах; противоречивыми являются и результа-

ты эмпирических исследований, направленных на установление взаимосвязи подверженности дезинформации с личностными характеристиками.

Остаются до конца не раскрытыми вопросы, связанные с исследованием условий, которые могут оказывать влияние на количество и типы ложных воспоминаний, их взаимосвязь с личностными и когнитивными характеристиками. Требуют прояснения механизмы формирования доверия к ложной информации в социальных сетях, вопросы, связанные с влиянием качества дезинформации на процессы экономики внимания, в частности на охват, продолжительность и модель потребления информации. Перспективным представляются исследования, посвященные противодействию информации, которая может спровоцировать активацию недостоверных воспоминаний. Важно более точно определить процедуру стратегической обработки памяти, которая может включать в себя: запоминание контекстуальных данных, таких, например, как источник информации или корректируемые детали.

Требуют прояснения социально-психологические механизмы формирования отношения личности к дезинформации в социальных сетях. Особое внимание следует уделить изучению роли коллективных эмоциональных состояний в распространении дезинформации, особенно в связи с травмирующими, катастрофическими событиями. Уже проведенные эмпирические исследования не позволяют пока определить связь отношения к дезинформации в СМК с социально-пси-

хологическими характеристиками личности, предположительно влияющими на эффективность информационно-психологического воздействия: доверием к миру, людям и государству; ценностными ориентациями; тревожностью; социальной идентичностью, объемом социального капитала и др.

Наконец, для повышения устойчивости общества к информационно-психологическим операциям необходимо выявить социально-психологические типы отношения личности к дезинформации в социальных сетях. От изучения факторов индивидуальной внушаемости интернет-пользователей и их доверия к сообщениям необходимо перейти к исследованию особенностей антиципации, переживания и осмысления интернет-сообществом: 1) угрозы дезинформации, а также 2) совместной деятельности представителей своей и чужих групп, направленной на создание, использование или предотвращение дезинформации. Важно обратить внимание на исследование *когнитивных, эмоционально-оценочных, ценно-смысловых и поведенческих компонентов* отношения личности к дезинформации. На эти и другие вопросы может дать ответы социальная психология. Изучение дезинформации в социальных сетях с помощью социально-психологических методов может пролить свет на психологические характеристики отношения личности к ложной информации в социальных сетях, будет способствовать совершенствованию методов повышения психологической устойчивости сообщества к информационно-психологическому воздействию.

Финансирование

Исследование выполнено по гранту РНФ №18-18-00439 «Психология человека в условиях глобальных рисков».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грачев Г.В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАГС, 1998. 125 с.
2. *Грачев Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Эксмо, 2003. 112 с.
3. *Долгов М.И.* Классификация информационно-психологических воздействий и оценка степени их угроз для общественного сознания // Общество: политика, экономика, право. Краснодар: ХОРС, 2016. С. 47–52.
4. *Доронин А.И.* Дезинформация, или Война в королевстве кривых зеркал. М., 2001. 23 с.
5. *Емельянова Т.П.* Феномен коллективных чувств в психологии больших социальных групп [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 3–22. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document195.pdf> (дата обращения: 08.02.2018).
6. *Каландаров К.Х.* Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М.: Гум. центр «Монолит», 1998. 80 с.
7. *Ковалева Ю.В., Соснин В.А.* Психоисторическое противостояние Запада и России в XXI веке: социокультурные и социально-психологические детерминанты [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Т. 2. № 1. С. 119–142. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document317.pdf> (дата обращения: 08.02.2018).
8. *Красников М.А.* Регулятивная функция дезинформации в процессе межличностного общения: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М.: ИП РАН, 2006. 24 с.
9. *Манойло А.В.* Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
10. *Нестик Т.А.* Отношение к будущему в российских управленческих командах: лидерское видение и корпоративный форсайт // Экономические стратегии. 2014. № 2. С. 134–141.
11. *Рюмишина Л.И.* Манипуляции в СМИ как следствие «разорванной коммуникации» // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 2. М.: Аспект-Пресс, 2008. С. 226–234.
12. *Тарабрина Н.В., Журавлев А.Л.* Психологическая безопасность: на пути к комплексным, междисциплинарным исследованиям // Проблемы психологической безопасности / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.В. Тарабрина. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С. 5–21.
13. *Шляховая Е.В.* Социально-психологические факторы медиадоверия // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. С. 485–508.
14. *Штроо В.А.* Исследование групповых защитных механизмов // Психологический журнал. 2001. № 1. С. 5–15.
15. *Aiello L. M., Barrat A., Schifanella R., Cattuto C., Markines B., Menczer F.* Friendship prediction and homophily in social media [Электронный ресурс] // ACM Transactions on the Web (TWEB). 2012. № 9. P. 1–40. doi: 10.1145/2180861.2180866. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00718085/document> (дата обращения: 08.02.2018).

16. Allied Joint Doctrine for Psychological Operations. AJP-3.10.1. September, 2014 [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/450521/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf. (дата обращения: 14.01.2018).
17. Bessi A. Personality traits and echo chambers on Facebook [Электронный ресурс] // Computers in Human Behavior. 2016. Vol. 65. P. 319–324. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.016. URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3043234> (дата обращения: 14.01.2018).
18. Bessi A., Petroni F., Del Vicario M. et al. Viral misinformation: The role of homophily and polarization // Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion. 18 May 2015. P. 355–356.
19. Bode L., Vraga E.K. In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media // Journal of Communication. 2015. Vol. 65. P. 619–638. doi: 10.1111/jcom.12166.
20. Cialdini R.B. Influence: Science and Practice. 4th edition. 2001. P. 164–165 [Электронный ресурс]. URL: https://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/Influence_SP.pdf (дата обращения: 08.02.2018).
21. Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., et al. The spreading of misinformation online [Электронный ресурс] // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2016. Vol. 113. № 3. P. 554–559. doi: 10.1073/pnas.1517441113. URL: <http://www.pnas.org/content/113/3/554> (дата обращения: 16.04.2018).
22. Ecker U.K.H., Lewandowsky S., Fenton O., Kelsey K. Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation // Memory & Cognition. 2014. Vol. 42. P. 292–304. doi: 10.3758/s13421-013-0358-x.
23. Edelman D.J. Edelman Trust Barometer Executive Summary [Электронный ресурс]. 2015. P. 5–6. URL: <https://ru.scribd.com/doc/252750985/2015-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary> (дата обращения: 16.04.2018).
24. Frenda S.J., Nichols R.M., Loftus E.F. Current Issues and Advances in Misinformation Research // Current Directions in Psychological Science. 2011. Vol. 20. № 1. P. 20–23.
25. Harkins G.S., Szymanski K. Social Loafing and Self-Evaluation with a social standard [Электронный ресурс] // Journal of Personality and social psychology. 1987. Vol. 24. P. 354–365. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002210318890025X>. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/65c6/162ff35fc61ea7b59945858f1235e80cdb3.pdf> (дата обращения: 14.01.2018).
26. How does misinformation spread online? [Электронный ресурс] // World Economic Forum. 2016. 21 Apr. 2016. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrocio-digital-wildfires/> (дата обращения: 14.01.2018).
27. Howell L. Digital wildfires in a hyperconnected world // WEF Report 2013. World Economic Forum. Eight editions. 2013. 25 p.
28. Johnson M.K., Kounios J., Reeder J.A. Time-course studies of reality monitoring and recognition // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 1994. Vol. 20. P. 1409–1419.
29. Kosinski M., Youyou W., Stillwell D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans [Электронный ресурс] // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2015. Vol. 112. № 4. P.1036–1040. doi: 10.1073/

- PNAS.1418680112. URL: <http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full> (дата обращения: 14.01.2018).
30. *Malbon, J.* Taking fake online consumer reviews seriously [Электронный ресурс] // *Journal of Consumer Policy*. 2013. Vol. 36. № 2. P. 139–157. doi: 10.1007/s10603-012-9216-7 URL: <http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full> (дата обращения: 16.04.2018).
31. *Metzger M. J.* Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research [Электронный ресурс] // *Journal of the American Society of Information Science and Technology*. 2007. № 58. P. 2078–2091. doi: 10.1002/asi.20672. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1002/asi.20672/full> (дата обращения: 08.02.2018)
32. *Mocanu D, Rossi L, Zhang Q, Karsai M, Quattrociocchi W* Collective attention in the age of (mis) information [Электронный ресурс] // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 1. P. 1198–1204. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.024. URL: https://www.researchgate.net/publication/260800679_Collective_attention_in_the_age_of_misinformation (дата обращения: 16.04.2018).
33. *Porter S., Birt A.R., & Yuille J.C.* Negotiating false memories: Interviewer and rememberer characteristics relate to memory distortion // *Psychological Science*. 2000. Vol. 11. P. 507–510.
34. *Weedon J., Nuland W., Stamos A.* Information Operations and Facebook [Электронный ресурс]. 2017. Version 1.0 edition. 13 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/346741164/Facebook-and-Information-Operations-v1> (дата обращения: 16.04.2018)
35. *Wooten D.B., & Reed A.* Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence [Электронный ресурс] // *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 7. P. 79–99. doi: 10.1207/s15327663jcr0701_04. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740898703651> (дата обращения: 16.04.2018)
36. *Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al.* Emotional Dynamics in the Age of Misinformation [Электронный ресурс] // *PLoS ONE*. 2015. P. 1–22. Vol. 10 (9). doi:10.1371/journal.pone.0138740. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0138740&type=printable> (дата обращения: 16.04.2018)
37. *Zhang J., Carpenter D., Ko M.* Online astroturfing: A theoretical perspective [Электронный ресурс] // *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems (Chicago, Illinois, August 15–17, 2013)*. 2013. Vol. 4. P. 2559–2565. URL: https://www.researchgate.net/profile/Darrell_Carpenter/publication/286729041 (дата обращения: 08.02.2018).
38. *Zhang X., Ko M., Carpenter D.* Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth [Электронный ресурс] // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 56. P. 198–208. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.042 (дата обращения: 08.02.2018).
39. *Zhu B., Chen C., Loftus E.F., Lin C., He Q., Chen C., et al.* Individual differences in false memory from misinformation: Personality characteristics and their interactions with cognitive abilities [Электронный ресурс] // *Personality and Individual Differences*. 2010. Vol. 48. P. 889–894. doi: 10.1080/09658211.2010.487051. URL: http://www.academia.edu/10868808/Individual_differences_in_false_memory_from_misinformation_Personality_characteristics_and_their_interactions_with_cognitive_abilities (дата обращения: 16.04.2018).

Disinformation in social networks: current state and perspective research directions

*E.A. MIKHEEV**,

IP RAS, Moscow, Russia, mih-news@mail.ru

*T.A. NESTIK***,

IP RAS, Moscow, Russia, nestik@ipras.ru

Studying problem of disinformation psychology mechanisms (manipulation of information process), including developing in social psychology way – psychology manipulation in social and mass media. Pay attention such psychology effects as motivated reasoning, that confirms preexisting beliefs, normative influence, homophily, polarization (echo-chambers), negative collective emotions. There are not only theoretical discussion, but also Russian and foreigner psychology, sociology, politology, PR and marketing researches. The ways for counteracting online astroturfing are discussed. Also there are still many psychological factors to be clarified with regard enhanced informal-psychology protection identity, such as, connection between attitude toward disinformation and values, trust, anxiety, social identities and level of social capital.

Keywords: *disinformation, attitudes toward deception, group identity, online astroturfing, homophily, polarization, protective mechanisms, collective emotions, echo-chambers.*

Funding

The research is supported by a grant of the Russian Science Foundation (project № 18-18-00439 “Psychology of human beings in conditions of global risks”).

REFERENCES

1. Grachev G.V. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti: sostoyanie i vozmozhnosti psikhologicheskoi zashchity [Informational and psychological security of a person: the state and the possibility of psychological protection]. Moscow: Publ. RAGS, 1998. 125 p.
2. Grachev G.V., Mel'nik I.K. Manipulirovanie lichnost'yu: organizatsiya, sposoby i tekhnologii informatsionno-psikhologicheskogo vozdeistviya [Manipulation person: organization, methods and technologies of information-psychological influence]. Moscow: Publ. Eksmo, 2003. 112 p.

For citation:

Mikheev E.A., Nestik T.A. Disinformation in social networks: current state and perspective research directions. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social Psychology and Society]*, 2018. Vol. 9, no. 2, pp. 5–20. doi:10.17759/sps.2018090201 (In Russ., abstr. in Engl.).

* *Mikheev Evgeny A.* – external doctorate student, Laboratory of Social and Economic Psychology, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, mih-news@mail.ru

** *Nestik Timofey A.* – Doctor in Psychology, Professor, Head of the Laboratory of Social and Economic Psychology, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, nestik@ipras.ru

3. Dolgov M.I. Klassifikatsiya informatsionno-psikhologicheskikh vozdeistvii i otsenka stepeni ikh ugroz dlya obshchestvenno soznaniya [Classification of information psychological impacts and assessment of their threat to the Public Consciousness] *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo [Society: politics, economy, law]*. Krasnodar: Publ. KhORS, 2016. pp. 47–52.
4. Doronin A.I. Dezinformatsiya, ili Voina v korolevstve krivykh zerkal [Desinformation, or war in kingdom of false mirror]. Moscow, 2001. 23 p.
5. Emel'yanova T.P. Fenomen kollektivnykh chuvstv v psikhologii bol'shikh sotsial'nykh grupp [The phenomenon of collective feelings in the large social groups] [Elektronnyi resurs]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya*. 2016. Vol. 1, no. 1, pp. 3–22. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document195.pdf> (Accessed 08.02.2018)
6. Kalandarov K.Kh. Upravlenie obshchestvennym soznaniem. Rol' kommunikativnykh protsessov [Managing public opinion. The role of communicative processes]. Moscow: gum.tsentr Monolit, 1998. 80 p.
7. Kovaleva Yu.V., Sosnin V.A. Psikhohistoricheskoe protivostoyanie Zapada i Rossii v XXI veke: sotsiokul'turnye i sotsial'no-psikhologicheskie determinanty [Psychohistorical opposition of the West and Russia in the XXI age: sociocultural and socio-psychological determinants] [Elektronnyi resurs]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya*. 2017. Vol. 2, no. 1, pp. 119–142. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document317.pdf> (Accessed 08.02.2018)
8. Krasnikov M.A. Regulyativnaya funktsiya dezinformatsii v protsesse mezhlichnostnogo obshcheniya. Avtoref. diss... kand. psikhol. nauk [Regulative function of desinformation in process of interpersonal communication. Ph. D. (Psychology) Thesis]. Moscow: IP RAN, 2006. 24 p.
9. Manoilo A.V. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v osobykh usloviyakh [State information policy in special circumstances]. Monografiya. Moscow: MIFI, 2003. 388 p.
10. Nestik T.A. Otnoshenie k budushchemu v rossiiskikh upravlencheskikh komandakh: liderskoe videnie i korporativnyi forsait [Russian management commands relation to future: leadership vision and corporate foresight] *Ekonomicheskie strategii*. 2014, no. 2, pp. 134–141.
11. Ryumshina L.I. Manipulyatsii v SMI kak sledstvie «razorvannoi kommunikatsii» [Mass media manipulation as a result of «disruption of communication» process]. *Informatsionnaya i psikhologicheskaya bezopasnost' v SMI [Psychological and informational safety of mass media]*. Moscow: Aspekt-Press, 2008. Vol. 2, pp. 226–234.
12. Tarabrina N.V., Zhuravlev A.L. Psikhologicheskaya bezopasnost': na puti k kompleksnym, mezhdistsiplinarnym issledovaniyam [Psychological safety: on the way to complex, interdisciplinary studies]. In A.L. Zhuravlev, N.V. Tarabrina (ed.). *Problemy psikhologicheskoi bezopasnosti [Problems of psychological safety]*. Moscow: Publ. Institut psikhologii RAN, 2012. pp. 5–21.
13. Shlyakhovaya E.V. Sotsial'no-psikhologicheskie faktory mediadoveriya [Social psychological features of mass media trust]. In A.B. Kupreichenko, I.V. Mersyanova (ed.) *Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva [Trust and distrust under state development conditions]*. Moscow: Izdatel'skii dom NIU VShE, 2013, pp. 485–508.
14. Shtroo V.A. Issledovanie gruppovykh zashchitnykh mekhanizmov [The research of group safeguards mechanisms] *Psikhologicheskii zhurnal [Psychology magazine]*. 2001, no. 1, pp. 5–15.

15. Aiello L.M., Barrat A., Schifanella R., Cattuto C., Markines B., and Menczer F. Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*. 2012, no. 9, pp. 1–40. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00718085/document> (Accessed: 08.02.2018)
16. Allied Joint Doctrine for Psychological Operations. AJP-3.10.1 [Elektronnyi resurs]. September, 2014. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/450521/20150223-AJP_3_10_1_PSYOPS_with_UK_Green_pages.pdf. (Accessed 14.01.2018).
17. Bessi A. Personality traits and echo chambers on Facebook *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 65, pp. 319–324. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.016. URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3043234> (Accessed 14.01.2018).
18. Bessi A., Petroni F., Del Vicario M. et al. Viral misinformation: The role of homophily and polarization *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion*. 18 May, 2015. pp. 355–356.
19. Bode L., Vraga E.K. In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media *Journal of Communication*. 2015. Vol. 65, pp. 619–638. doi: 10.1111/jcom.12166.
20. Cialdini R.B. Influence. Science and Practice [Elektronnyi resurs]. 4th edition, 2001. pp. 164–165 URL: https://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/Influence_SP.pdf (Accessed 08.02.2018).
21. Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., et al. The spreading of misinformation online [Elektronnyi resurs] *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2016. Vol. 113, no. 3, pp. 554–559. doi: 10.1073/pnas.1517441113. URL: <http://www.pnas.org/content/113/3/554> (Accessed 16.04.2018).
22. Ecker U.K.H., Lewandowsky S., Fenton O., Kelsey K. Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 2014. Vol. 42, pp. 292–304. doi: 10.3758/s13421-013-0358-x.
23. Edelman D.J. *Edelman Trust Barometer Executive Summary* [Elektronnyi resurs], 2015, pp. 5–6. URL: <https://ru.scribd.com/doc/252750985/2015-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary> (Accessed 08.02.2018).
24. Frenda S.J., Nichols R.M., Loftus E.F. Current Issues and Advances in Misinformation Research. *Current Directions in Psychological Science*. 2011. Vol. 20, no. 1, pp. 20–23.
25. Harkins G.S., Szymanski K. Social Loafing and Self-Evaluation with a social standard. *Journal of Personality and social psychology* [Elektronnyi resurs] *Journal of Personality and social psychology*. 1987. Vol. 24, pp. 354–365. doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002210318890025X>. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/65c6/162ff35fc61ea7b59945858f1235e80cdb3.pdf> (Accessed 14.01.2018).
26. How does misinformation spread online? [Elektronnyi resurs] *World Economic Forum*. 2016. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/q-a-walter-quattrociocchi-digital-wildfires/> (Accessed 14.01.2018).
27. Howell L. Digital wildfires in a hyperconnected world. *World Economic Forum. Eight editions*. 2013. 25 p.
28. Johnson M.K., Kounios J., Reeder J.A. Time-course studies of reality monitoring and recognition *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1994. Vol. 20, pp. 1409–1419.

29. Kosinski M., Youyou W., Stillwell D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2015. Vol. 112, no. 4, pp. 1036–1040 URL: 10.1073/PNAS.1418680112. URL: <http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full> (Accessed 14.01.2018).
30. Malbon J. Taking fake online consumer reviews seriously [Elektronnyi resurs]. *Journal of Consumer Policy*, 2013. Vol. 36, no. 2, pp. 139–157. doi: 10.1007/s10603-012-9216-7 URL: <http://www.pnas.org/content/112/4/1036.full> (Accessed 16.04.2018).
31. Metzger M.J. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research [Elektronnyi resurs]. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, 2007, no. 58, pp. 2078–2091. doi: 10.1002/asi.20672. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/wo11/doi/10.1002/asi.20672/full> (Accessed 08.02.2018)
32. Mocanu D., Rossi L. Zhang Q., Karsai M., Quattrociocchi W. Collective attention in the age of (mis) information *Computers in Human Behavior*, 2014. Vol. 1, pp. 1198–1204. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.024. URL: https://www.researchgate.net/publication/260800679_Collective_attention_in_the_age_of_misinformation (Accessed 16.04.2018).
33. Porter S., Birt A.R., Yuille J.C. Negotiating false memories: Interviewer and rememberer characteristics relate to memory distortion. *Psychological Science*. 2000. Vol. 11, pp. 507–510.
34. Weedon J., Nuland W., Stamos A. Information Operations and Facebook [Elektronnyi resurs]. 2017. Version 1.0 edition. 13 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/346741164/Facebook-and-Information-Operations-v1> (Accessed 16.04.2018)
35. Wooten D.B., Reed A. Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence [Elektronnyi resurs]. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 7, pp. 79–99. doi: 10.1207/s15327663jcp0701_04. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740898703651> (Accessed 16.04.2018)
36. Zollo F., Novak P.K., Del Vicario M., Bessi A., Mozetič I., Scala A., et al. Emotional Dynamics in the Age of Misinformation [Elektronnyi resurs] *PLoS ONE*. 2015. Vol. 10, no. 9, pp.1–22 doi:10.1371/journal.pone.0138740. URL: <http://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0138740&type=printable> (Accessed 16.04.2018)
37. Zhang J., Carpenter D., Ko M. Online astroturfing: A theoretical perspective [Elektronnyi resurs] *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems* (Chicago, Illinois, August 15–17, 2013). Chicago, 2013. Vol. 4, pp. 2559–2565. URL: https://www.researchgate.net/profile/Darrell_Carpenter/publication/286729041 (Accessed 08.02.2018).
38. Zhang X., Ko M., Carpenter D. Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. [Elektronnyi resurs]. *Computers in Human Behavior*, 2016. Vol. 56, pp. 198–208. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.042. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042> (Accessed 08.02.2018).
39. Zhu B., Chen C., Loftus E.F., Lin C., He Q., Chen C., et al. Individual differences in false memory from misinformation: Personality characteristics and their interactions with cognitive abilities [Elektronnyi resurs]. *Personality and Individual Differences*. 2010. Vol. 48, pp. 889–894. doi: 10.1080/09658211.2010.487051. URL: http://www.academia.edu/10868808/Individual_differences_in_false_memory_from_misinformation_Personality_characteristics_and_their_interactions_with_cognitive_abilities (Accessed 16.04.2018).