Влияние мер контроля над распространением информации на формирование

общественного мнения в социальных медиа: агентно-ориентированная

модель

Аннотация:

Первоначально, появление интернета и социальных медиа было воспринято с оптимизмом. Выдвигалось предположение, что социальные медиа позволят расширить возможности для общественной дискуссии и политического участия, что приведет к возникновению более открытых обществ. Со временем ранний оптимизм сменился более пессимистичным взглядом: свобода коммуникаций в социальных сетях оказалась ограничена, социальные медиа стали использоваться для целенаправленных кампаний по продвижению определенных точек зрения, а алгоритмы персонализации, используемые социальными медиа, могут отдавать предпочтение определенным политическим позициям, занижая представленность противоположных позиций.

В данном докладе рассматривается, как различные меры контроля над распространением информации в социальных медиа влияют на формирование общественного мнения. На основе анализа литературы было выделено три основные меры контроля над распространением информации: меры «сдерживания информации», то есть меры, направленные на прямое ограничение возможностей пользователя распространять «нежелательной» информацию, меры «направления информации», то есть целенаправленное распространение кем-либо «желательной» информации, и «манипуляции алгоритмами персонализации», то есть одновременное поощрение распространения «желательной» и ограничение распространения «нежелательной» информации.

Эмпирические исследования воздействия мер контроля над распространением информации в социальных медиа показывают разнонаправленные результаты, что потенциально может объясняться воздействием трудноизмеримых и отличающихся в различных социальных контекстах характеристик социальных медиа и их пользователей: уровнем гомофилии и открытости пользователей к внешнему влиянию. Использование агентно-ориентированного моделирования позволяет «проконтролировать» и варьировать данные характеристики в контролируемой модельной среде.

Проведенные вычислительные эксперименты показали следующее. Во-первых, уровень гомофилии оказывает различное влияние на эффект воздействия мер контроля над распространением информации, в зависимости от того, какая мера контроля применяется и на какую группу пользователей направлено воздействие. К примеру, использование мер «направления информации», завышающее представленность «радикальных» мнений, способно оказывать «желательный» эффект, то есть увеличивать число пользователей, обладающих такими мнениями только в условиях высокой гомофилии и высокой открытости пользователей внешнему влиянию, в иных случаях эффект либо отсутствует, либо «нежелателен». Во-вторых, наиболее редко «нежелательный» эффект оказывает «манипуляция алгоритмом персонализации». В-третьих, эффект воздействия мер контроля над распространением информации зависит от открытости пользователей внешнему влиянию: к примеру, в условиях высокой открытости, меры «сдерживания информации» всегда оказывают «желательный» эффект, но в условиях низкой открытости эффект «нежелателен», если меры «сдерживания информации» применяются к радикальным пользователям.